

Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

\_\_\_\_\_ А.В. Егоров

«*28*» *06* \_\_\_\_\_ 2024 г.  
Регистрационный № УД-*591624* /уч.

## **БРЕНДМЕНЕДЖМЕНТ**

Учебная программа учреждения образования  
по учебной дисциплине для специальности  
**1-26 02 06 «Рекламная деятельность»**

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 1-26 02 06-2021 и учебных планов университета по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

А.Н.Саевец, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

В.А.Пархименко, заведующий кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент;

Б.В.Фришин, доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 9 от 04.03.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 12.03.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от 27.06.2024 ).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Брендменеджмент» направлена на изучение отношений между субъектами рынка, возникающие в процессе формирования и управления брендами как инструментами получения дополнительных конкурентных преимуществ на рынке, является весьма актуальной в условиях глобализации и обострения конкуренции, когда на рынке представлено множество товаров и потребителю сложно сделать выбор, необходимость изучения определяется профессиональной спецификой практической деятельности в области рекламы и коммуникаций. Данная учебная дисциплина позволяет интегрировать систему рекламных коммуникаций на создание положительного имиджа продавца и формирование лояльности потребителей, что предопределяет более успешную деятельность предприятий.

**Цель** преподавания учебной дисциплины «Брендменеджмент» является формирование у будущих специалистов по рекламной деятельности знания о брендинге в системе маркетинга и рекламных коммуникаций, приобретение умения управлять системой брендов и навыков разработки и продвижения брендов.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:  
дать представление о сущности брендменеджмента в системе управления организацией;

изучить сущность и стратегические цели брендинга;

сформировать представление об управлении брендингом;

изучить методы и технологии управления портфелем брендов;

сформировать понимание технологии продвижения бренда и роли рекламы в брендинге;

изучить технологию административно-организационного управления брендингом;

рассмотреть правовые аспекты брендменеджмента.

В результате изучения учебной дисциплины «Брендменеджмент» формируется **специализированная компетенция (СК-21):** управлять формированием и продвижением брендов с помощью инструментов и технологий рекламных коммуникаций.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

**знать:**

сущность основных понятийных категорий бренд-менеджмента;

основные понятия и технологии брендинга;

методы и технологию управления брендингом;

цели создания и принципы управления портфелем брендов;

специфику деятельности по формированию бренда и его продвижению;

концептуальные подходы к организации бренд-менеджмента.

**уметь:**

планировать и организовывать деятельность по разработке бренда и ребрендингу;

осуществлять позиционирование бренда;  
 формировать архитектуру брендов;  
 использовать инструменты продвижения бренда.  
 понимать символическую структуру брендов;  
 оценивать положение бренда на рынке;  
 проводить конкурентный анализ различных брендов;

***владеть:***

методами рекламного исследования брендов и построения бренд-стратегий;

навыками формирования бренд-менеджмента предприятия;

методами управления брендингом;

навыками продвижения брендов.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

**Место учебной дисциплины** в системе подготовки специалиста с высшим образованием: учебная дисциплина относится к компоненту учреждения образования.

**Связи с другими учебными дисциплинами** - освоение учебной дисциплины «Брендменеджмент» тесно взаимосвязано и требует усвоения всех разделов и тем, рассматриваемых в учебных дисциплинах «Микроэкономика», «Макроэкономика», а также базовых учебных дисциплин специальности «Теория рекламы», «Исследования в рекламной деятельности», «Интегрированные коммуникации», «Управление рекламной деятельностью».

Форма получения образования – дневная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

Общее количество учебных часов 202, аудиторных - 80 часов, из них лекции 40 часов, практические занятия - 20 часов, лабораторные занятия - 20 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

7 семестр - лекции 40 часов, практические занятия - 20 часов, лабораторные занятия - 20 часов.

Самостоятельная работа студента – 122 часа.

Заочная форма обучения (на базе ССО): аудиторные занятия – 18 часов, из них лекции – 10 часов, практические занятия – 4 часа, лабораторные занятия – 4 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам:

3 курс (6 сессия) – лекции – 2 часа,

4 курс (7 сессия) – лекции – 8 часов, практические занятия – 4 часа, лабораторные занятия – 4 часа.

Самостоятельная работа студентов заочной формы обучения (на базе ССО)  
– 184 часа.

Трудоемкость - 6 з. е.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1. Брендменеджмент в системе управления организацией**

Сущность и направления бренд-менеджмента. Бренд-менеджмент как управленческая функция. Теория и практика управления брендами. Корпоративный брендменеджмент. Процесс управления брендами (брендинг).

Эволюция организационных структур управления брендингом. Традиционная структура брендменеджмента. Современные системы бренд-менеджмента.

Принципы и методы брендменеджмента. Ключевые принципы бренд-менеджмента: ценность бренда как нематериального актива компании; межфункциональный подход к процессу управления брендом; постоянный мониторинг рынка для максимального удовлетворения потребностей покупателей; формирование и усиление лояльности покупателей к бренду; портфельный подход к управлению брендами. Методы административно – организационного управления брендами. Методы стратегического и оперативного бренд-менеджмента.

### **Тема 2. Бренддинг: понятие, этапы развития, цели**

Основные понятия бренда и бренднга. Соотношение понятий бренд – торговая марка – товарный знак. Механизм превращения торговой марки в бренд. Сущность бренднга и его отличительные особенности на разных рынках. Многоаспектный подход к определению понятия «бренднг».

Этапы становления и развития бренднга. Исторические предпосылки возникновения бренднга. Этапы становления. Концепции бренднга.

Стратегические цели бренднга. Основная цель. Цели бренднга, определяемые типом торговой марки.

Роль бренднга в современной рыночной экономике. Глобальные стратегии поведения на рынке продаж. Изменения в поведении потребителей и покупателей. Формирование долгосрочных предпочтений потребителей к товару и предприятию.

### **Тема 3. Характеристики бренда и содержание его основных элементов**

Характеристики бренда: основное содержание бренда; функциональные и эмоциональные ассоциации; визуальный образ; вербальная часть марки; идентичность бренда и признаки, ее характеризующие; осведомленность потребителей о марке; стоимостные показатели; глубина бренда.

Содержание основных элементов бренда. Материальные и нематериальные компоненты. Товар как основной элемент рынка. Товарный

знак (знак обслуживания), отличающийся высокой товарной способностью. Обещание потребителю отличительных преимуществ использования товара. Ожидания и ассоциации, появляющиеся у потенциального покупателя по отношению к товару. Возможность воздействия на потребителя.

Коммуникационный процесс бренда. Структурная модель коммуникационного процесса и характеристика ее элементов. Особенности отправителя и получателя сообщений.

#### **Тема 4. Управление брендингом**

Содержание процесса управления брендингом. Идентичность и имидж бренда. Внешний и внутренний брендинг. Уровни управления. Модель брендинга Д. Аакера.

Стратегический анализ бренда. Анализ рыночной ситуации. Исследование потребителей, их мотивов и поведения, сегментация рынка. Анализ брендов конкурентов и самой компании: имидж; сильные и слабые стороны.

Планирование идентичности бренда. Структура идентичности. Формулирование сущности бренда как товар, организацию, индивидуальность или символ.

Позиционирование бренда. Конкурентное позиционирование и позиционирование в сознании потребителей. Направления и модели позиционирования. Этапы позиционирования бренда. Определение позиции бренда.

Формулирование содержания бренда. Форма и содержание бренда. Требования к созданию вербальных и визуальных компонентов бренда. Нейминг и его содержание. Генерация марочного имени. Визуальные идентификаторы бренда. Методы создания логотипов. Модель «Колесо бренда».

Организация управления брендингом. Модель управления брендингом С. Дэвиса и М. Данна. Состав высшего звена управления. Средние и низовые структуры управления брендингом.

#### **Тема 5. Управление портфелями брендов**

Архитектура бренда и марочный портфель. Сущность архитектуры бренда и ее роль в формировании марочного портфеля. Марочный портфель и роли бренда в нем. Эксклюзивные и вспомогательные роли. Роли брендов в товарном предложении. Иерархия брендов. Графическое представление архитектуры брендов.

Модели архитектуры бренда. Модель с доминирующим корпоративным брендом. Архитектура с доминирующим товарным брендом. Смешанные (гибридные) модели архитектуры бренда.

Оптимизация марочного портфеля. Модель оптимизации и ее основные этапы. Аудит марочного портфеля. Формирование структуры марочного

портфеля. Определение стратегии для проблемных брендов. Развитие ключевых брендов.

### **Тема 6. Продвижение бренда**

Сегментирование рынка как инструмент успешного продвижения бренда. Стратегические цели сегментирования. Признаки сегментации потребительских и промышленных рынков. Оценка и выбор сегментов. Инсайд потребителя.

Технология разработки и реализации программы продвижения бренда: составление брифа, согласование задач бизнеса; аудит бренда, анализ рынка и конкурентов; разработка креативной и коммуникационной стратегии; реализация программы продвижения бренда; оценка результатов продвижения.

Интегрированные бренд-коммуникации. Сущность и необходимость использования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Технология продвижения бренда с помощью ИМК.

Реклама и брендинг. Реклама как составная и наиболее активная часть брендинга. Реклама как инструмент направленного воздействия на потребителя при формировании бренда и требования, предъявляемые к ней. Приверженность торговой марке в контексте рекламной восприимчивости.

Интернет как средство коммуникации и продвижения бренда. Направления использования интернета. Особенности процесса коммуникаций в интернете. Характеристика основных инструментов продвижения бренда в сети Интернет. Проблемы интернет-брендинга.

### **Тема 7. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга**

Концепция контактного брендинга. Точки контакта потребителя и бренда. Аудит бренд-контактов. Метрики контактного брендинга.

Интегральная модель оценки эффективности брендинга. Тактические и стратегические метрики. Метрики восприятия. Поведенческие метрики. Рыночные и финансовые метрики.

Марочный капитал и его активы. Концепции марочного капитала. Осведомленность о бренде и ее виды. Воспринимаемое качество бренда. Лояльность бренду, ее типы и способы измерения. Программы лояльности бренду. Ассоциации с брендом, критерии их классификации и признаки успешных ассоциаций.

Методы оценки стоимости бренда. Необходимость и направления использования оценки стоимости бренда. Стратегические задачи оценки бренда. Основные подходы к оценке: затратный; рыночный; доходный. Методы оценки стоимости бренда. Многокритериальный метод оценки, интегрирующий качественные и количественные показатели развития бренда.

### **Тема 8. Корпоративный брендменеджмент**

Концептуальные подходы к организации брендменеджмента. Создание собственного отдела, выполняющего функции рекламного агентства полного цикла. Состав, задачи и функции отдела. Привлечение маркетингово-консалтинговой компании (бренд-инкубатора). Основные функции бренд-инкубатора. Комбинированные организационные структуры.

Организационные структуры построения системы брендменеджмента. Классический брендменеджмент. Межфункциональный брендменеджмент. Категорийный брендменеджмент.

Обязанности бренд-менеджеров и корпоративная культура. Руководитель компании как главный бренд-менеджер. Функциональные и должностные обязанности бренд-менеджеров по направлениям деятельности. Корпоративный кодекс и корпоративная культура.

Управление брендом в каналах товародвижения. Структура и состав каналов товародвижения. Распределение маржинального дохода от бренда между участниками канала. Аудит розничной торговли: принципы; направления; количественные и качественные показатели.

## **Тема 9. Правовые аспекты брендменеджмента**

Защита брендов: концептуальный подход. Товарный знак (знак обслуживания) в системе защиты бренда. Инструменты защиты бренда. Виды товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарному знаку, при его разработке и использованию.

Мировая система охраны и защиты брендов. Две основные системы предоставления правовой охраны товарным знакам (знакам обслуживания): по факту его первого использования (преждепользования); на основании приоритета регистрации. Международная регистрация товарных знаков и ее особенности.

Регистрация товарного знака в Республике Беларусь. Виды регистрации товарных знаков. Порядок и условия регистрации. Приоритет товарного знака. Срок действия регистрации. Способы передачи прав на товарные знаки. Уступка исключительного права на товарный знак. Предоставление лицензии на использование товарного знака. Регистрация передачи прав на товарные знаки.

Проблемы фальсификации и имитации брендов. Паразитический маркетинг и «марки паразиты». Подделка товаров. Фонетические, цветографические и сюжетные имитации бренда. Способы защиты от недобросовестных конкурентов.

## **Тема 10. Территориальный брендинг**

Сущность, цели и задачи территориального брендинга. Предпосылки возникновения. Функции бренда территорий. Имидж территорий. Объекты и субъекты территориального брендинга.

Основные этапы брендинга территорий: определение территории как товар; постановка целей и задач; выбор целевых групп, их анализ; разработка стратегии развития; создание визуальных идентификаторов; Выбор каналов коммуникации для продвижения и развития бренда.

Исторические предпосылки появления территориального брендинга. Религиозная и светская составляющие появления бренда территорий. Позиционирование территорий по производственным признакам. Бренды курортов. Современное понимание брендинга территории.

Анализ зарубежных и отечественных брендов территорий. Основные тренды развития брендинга территории. Зарубежный опыт формирования брендов страны, региона, города. Брендинг территорий Республики Беларусь: опыт и проблемы.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДМЕНЕДЖМЕНТ»**  
 Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
					Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	Брендменеджмент в системе управления организацией	4						[1-2,4-8,15]	
	Практическое занятие: Брендменеджмент в системе управления организацией		2					[1-4-8,15]	Опрос
Тема 2	Брендинг: понятие, этапы развития, цели	4						[1-2,6-8, 10-11,15]	
	Практическое занятие: Брендинг: понятие, этапы развития, цели		2					[1-4,6-8, 10-11,15]	Тест
Тема 3	Характеристики бренда и содержание его основных элементов	4						[1-2,6-8, 11,15,17]	
	Практическое занятие: Характеристики бренда и содержание его основных элементов		2					[1-3,15,17]	Контрольная работа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 4	Управление брендингом	4						[1-2,6-8, 10-11,15]	
	Практическое занятие: Управление брендингом					2		[1-3,6-8, 10-15]	Отчет по УСП
Тема 5	Управление портфелями брендов	4						[1-2,4, 6-10, 14-16]	
	Практическое занятие: Управление портфелями брендов					2		[1-3,4, 6-10, 14-16]	Отчет по УСП
	Лабораторное занятие: Разработка плана управление портфелями брендов			4				[1-3,4, 6-10, 14-16]	Проект плана
Тема 6	Продвижение бренда	4						[1-2, 5-8,10-15,18-19]	
	Практическое занятие: Продвижение бренда					2		[1-3,5-8,10-15, 18-19]	Отчет по УСП
	Лабораторное занятие: Разработка плана продвижения бренда			4				[1-3,5-8,10-15,18-19]	План продвижения
Тема 7	Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга	4						[1-2,6-8,15]	
	Практическое занятие: Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга		2					[1-3,6-8,15]	Контрольная работа
	Лабораторное занятие: Расчет эффективности мероприятий брендинга			4				[1-3,6-8,15]	Расчет эффективности

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема8	Корпоративный брендменеджмент	4						[1-2,4, 6-10, 14-16]	
	Практическое занятие: Корпоративный брендменеджмент		2					[1-4, 6-10, 14-16]	Контрольная работа
	Лабораторное занятие: Разработка плана брендменеджмента			4				[1-4, 6-10, 14-16]	План брендменеджмента
Тема9	Правовые аспекты брендменеджмента	4						[1-2,6-8, 11,15,17]	
	Практическое занятие: Правовые аспекты брендменеджмента					2		[1-3,15,17]	Отчет по УСР
Тема10	Территориальный брендинг	4						[2-3, 6-8, 14-15]	
	Практическое занятие: Территориальный брендинг					2		[2-4, 6-8, 14-15]	Отчет по УСР
	Лабораторное занятие: Разработка проекта бренда территории			4				[2-4, 6-8, 14-15]	Проект бренда территории
	<b>ВСЕГО 7 семестр</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>20</b>		<b>10</b>			<b>Зачет</b>

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДМЕНЕДЖМЕНТ»**  
 Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема1	Брендменеджмент в системе управления организацией	1				[1-2,4-8,15]	
Тема 2	Брендинг: понятие, этапы развития, цели	1				[1-2,6-8, 10-11,15]	
<b>Итого 6 семестр</b>		<b>2</b>					
Тема2	Брендинг: понятие, этапы развития, цели						
	Практическое занятие: Брендинг: понятие, этапы развития, цели		0,5			[1-4,6-8, 10-11,15]	Тест
Тема 3	Характеристики бренда и содержание его основных элементов	1				[1-2,6-8, 10-11,15]	
	Практическое занятие: Характеристики бренда и содержание его основных элементов		0,5			[1-4,6-8, 10-11,15]	Опрос

1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 4	Управление брендингом	1				[1-2,6-8, 10-11,15]	
	Практическое занятие: Управление брендингом		0,5			[1-3,6-8, 10-15]	Опрос
Тема 5	Управление портфелями брендов	1				[1-2,4, 6-10, 14-16]	
	Практическое занятие: Управление портфелями брендов		0.5			[1-3,4, 6-10, 14-16]	Тест
	Лабораторное занятие: Разработка плана управление портфелями брендов				2	[1-3,4, 6-10, 14-16]	План управления
Тема 6	Продвижение бренда	1				[1-2, 5-8, 10-15, 18-19]	
	Практическое занятие: Продвижение бренда		0,5			[1-3,5-8,10-15,18,19]	Опрос
Тема7	Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга	1				[1-2,6-8,15]	
	Практическое занятие: Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга		0.5			[1-3,6-8,15]	Контрольная работа
Тема 8	Корпоративный брендменеджмент	1				[1-2,4, 6-10, 14-16]	
	Практическое занятие: Корпоративный брендменеджмент		0,5			[1-4, 6-10, 14-16]	Тест
Тема 9	Правовые аспекты брендменеджмента	1				[1-2,6-8, 11,15,17]	
	Практическое занятие: Правовые аспекты брендменеджмента		0,5			[1-3,15,17]	Тест

1	2	3	4	5	6	7	8
Тема10	Территориальный брендинг	1				[2-3, 6-8, 14-15]	
	Лабораторное занятие: Разработка проекта бренда территории				2	[2-4, 6-8, 14-15]	Проект бренда территории
<b>Итого 7 семестр</b>		<b>8</b>	<b>4</b>		<b>4</b>		
<b>Всего часов</b>		<b>10</b>	<b>4</b>		<b>4</b>		<b>Зачет</b>

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### Основная:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / В.Ю. Шутилин [и др.]; под ред. В.Ю. Шутилина, В.С. Протасени. — Минск: БГЭУ, 2024. — 539с.
2. Ключня, В.Л. Бренддинг: учебное пособие для студентов высшего образования по специальности «Маркетинг» / В.Л. Ключня, Н.В. Черченко, С.П. Мармашова. Минск: Институт бизнеса БГУ, 2019.- 118 с.
3. Ключня, В.Л. Бренддинг. Практикум: учебное пособие / В.Л. Ключня, Н.В. Черченко, С.П. Мармашова. Минск: Институт бизнеса БГУ, 2019.- 85 с.
4. Пономарёва, Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.А. Пономарёва. – М.: Юрайт, 2018. - 341 с.

#### Дополнительная:

5. Аржанова, К.А. Продвижение брендов: аналитика, решения, кейсы: монография / К. А. Аржанова, А. И. Еремеева. – М. : Русайнс, 2022. – 219 с. – ISBN 978-5-466-01493-8. – URL: <https://book.ru/book/945901> - Дата доступа: 24.05.2024. – Текст: электронный.
6. Годин, А.М. Бренддинг: Учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.— 184 с.
7. Домнин, В.Н. Бренддинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. - 411 с.
8. Каленская, Н.В., Антонченко, Н.Г. Бренддинг /Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. - 125 с.
9. Лейни, Т.А. Бренд-менеджмент: Учебное пособие / Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина. – М.: Litres, 2017. – 384 с.
10. Макашева, З.М. Бренддинг: учебное пособие/ З.М. Макашева, М.И. Макашев. – СПб.: Питер, 2016.- 288с.
11. Музыкант, В.Л. Бренддинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2023. – 316 с. – (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). – DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2008766> - Дата доступа: 24.05.2024. – Режим доступа: по подписке.
12. Продвижение бренда в условиях нестабильного рынка : монография / К. А. Аржанова, А. В. Анохина, А. Д. Данющенко [и др.]. – М. : Русайнс, 2023. – 331 с. – ISBN 978-5-466-04248-1. – URL: <https://book.ru/book/951537> - Дата доступа: 24.05.2024. – Текст : электронный.
13. Ромат, Е.В. Реклама: практическая теория / Е.В. Ромат, Д.А. Сендеров. – СПб.: Питер, 2016. – 542 с.

14. Соловьева, Л. Л. Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л. Л. Соловьева, О. В. Лапицкая, А. В. Домород. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 239 с. : ил.
15. Старов, С.А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов. – 3-е изд., испр. - СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. – 500 с.

#### **Нормативные правовые акты**

16. Гражданский кодекс Республики Беларусь: 7 декабря 1998 г. № 218-З, (с изм. и доп.) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс], - Режим доступа: <http://pravo.by>.
17. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь от 05.02.1993 г. № 2181-ХП, (с изм. и доп.) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс], - Режим доступа: <http://pravo.by>.
18. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь, 09.01.2002 г., № 90-3/ В ред. от 08.07.2008 г. № 366-3, (с изм. и доп.) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс], - Режим доступа: <http://pravo.by>.
19. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г. № 225-3, (с изм. и доп.) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс], - Режим доступа: <http://pravo.by>.

#### **Перечень вопросов для проведения зачета**

1. Сущность и направления бренд-менеджмента.
2. Эволюция организационных структур управления брендингом.
3. Принципы и методы брендменеджмента.
4. Сущность брендинга и этапы его развития.
5. Концепции брендинга.
6. Внешний и внутренний брендинг.
7. Отличительные особенности брендинга на разных рынках.
8. Стратегические цели брендинга.
9. Управление брендингом. Бренд-менеджмент как процесс управления брендом.
10. Характеристики бренда.
11. Содержание основных элементов бренда.
12. Коммуникационный процесс бренда.
13. Содержание процесса управления брендингом.
14. Стратегический анализ бренда.
15. Планирование идентичности бренда.
16. Позиционирование бренда.
17. Формулирование содержания бренда.
18. Организация управления брендингом.
19. Архитектура бренда и марочный портфель.

20. Модели архитектуры бренда.
  21. Сегментирование рынка как инструмент успешного продвижения бренда.
  22. Использование интегрированных коммуникаций для продвижения бренда.
  23. Этапы разработки программы продвижения бренда.
  24. Реклама как инструмент формирования лояльности потребителей к бренду.
  25. Интернет как средство коммуникации и продвижения бренда.
  26. Марочный капитал и его активы.
  27. Показатели оценки марочного капитала. Сила бренда.
  28. Методы оценки стоимости бренда.
  29. Эффекты брендинга.
  30. Метрики эффективности брендинга.
  31. Метрики восприятия.
  32. Поведенческие метрики.
  33. Рыночные метрики.
  34. Финансовые метрики.
  35. Методы оценки эффективности брендинга.
  36. Организационные структуры построения системы брендменеджмента.
  37. Обязанности бренд-менеджеров и корпоративная культура.
  38. Управление брендом в каналах товародвижения.
  39. Защита брендов: концептуальный подход.
  40. Мировая система охраны и защиты брендов.
  41. Товарный знак (знак обслуживания) в системе защиты бренда.
  42. Регистрация товарного знака в Республике Беларусь.
  43. Способы передачи прав на товарные знаки.
  44. Проблемы фальсификации и имитации брендов.
  45. Территориальный брендинг: сущность, цели, задачи, функции.
- Объекты и субъекты.
46. Основные этапы брендинга территорий.
  47. Исторические предпосылки возникновения и развития территориального брендинга.
  48. Основные тренды развития брендинга территорий, зарубежный и отечественный опыт и проблемы.

### **Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине**

Выполнение УСР предполагает самостоятельную проработку студентом электронного учебно-методического комплекса, рекомендуемой литературы, использование теоретических знаний при изучении и анализе практики

брендинга на предприятиях и в организациях Республики Беларусь по следующим 5 направлениям.

1. Управление портфелями брендов.
2. Продвижение бренда.
3. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга.
4. Корпоративный брендменеджмент.
5. Территориальный брендинг.

Результаты выполнения УСР по каждой теме практического занятия должны быть отражены в письменной форме в отчете, выполненном в документе MS Word или презентация, выполненная в MS PowerPoint (по каждой теме предоставляется отдельный отчет).

### **Перечень лабораторных занятий**

1. Разработка плана управление портфелями брендов.
2. Разработка плана продвижения бренда.
3. Расчет эффективности мероприятий брендинга (по результатам выполненных лабораторных работ № 1-2 определить марочный капитал и стоимость бренда).
4. Разработка плана брендменеджмента.
5. Разработка проекта бренда территории.

### **Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ**

1. Microsoft Office Excel – табличный процессор со встроенными возможностями анализа и прогнозирования.
2. STATISTICA – система комплексного анализа данных.
3. Microsoft PowerPoint – подготовка презентаций.
4. Forecasting Expert Sales System – построение прогнозов продаж с помощью моделей односерийных и многосерийных рядов.

### **Организация самостоятельной работы студентов**

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов. На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 122 часа / заочной формы получения образования на базе ССО отводится 184 часа.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение типовых расчетов, расчетных работ, индивидуальных практических работ, расчетно-графических работ;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций, эссе и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам выполнения лабораторных работ, индивидуальных практических работ;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

### **Контроль качества усвоения знаний**

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия текущего контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- тест;
- опрос;
- учебное задание;
- отчет о выполнении исследовательских и творческих заданий, лабораторных исследований;
- иные формы.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации

(выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

### Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Оценка результатов учебной деятельности студентов осуществляется по 10-балльной системе. Текущий контроль знаний предполагает использование рейтинговой оценки знаний в течение семестра. Основными формами контроля являются письменные контрольные работы или тесты по темам учебной программы дисциплины. Кроме основных форм контроля знаний учитываются устные опросы или другие формы на практических и лабораторных занятиях, в том числе и результаты управляемой самостоятельной работы студента.

Балл успеваемости по результатам основных форм текущего контроля рассчитывается по формуле:

$$Г_{осн} = \frac{\sum_{i=1}^n Г_{осн_i}}{m_{осн}}$$

где  $n$  - количество полученных студентом отметок;

$Г_{осн_i}$  – отметка по  $i$ -той форме основного контроля;

$m_{осн}$  – количество основных форм контроля.

При значении  $Г_{осн}$  меньше четырех баллов без округления до целого студент не допускается кафедрой к зачету по дисциплине.

Балл успеваемости на практических занятиях рассчитывается по формуле:

$$Г_{пр} = \frac{\sum_{i=1}^n Г_{пр_i}}{n + m_n}$$

где  $n$  – количество полученных студентом отметок;

$Г_{пр_i}$  – отметка, полученная студентом на  $i$ -том практическом занятии;

$m_n$  – количество практических занятий, пропущенных без уважительной причины.

Средневзвешенный балл ( $Г_{св}$ ) текущей успеваемости рассчитывается по формуле:

$$Г_{св} = Г_{осн} \times К_{осн} + Г_{пр} \times К_{пр}$$

где  $К_{осн}$  и  $К_{пр}$  – весовые коэффициенты для соответствующего вида контроля, установленные кафедрой.

$$К_{осн} + К_{пр} = 1$$

Итоговая отметка по дисциплине определяется как округленная до целого сумма произведений средневзвешенного балла за текущий контроль и отметки на зачете на соответствующие весовые коэффициенты:

$$E_{ит} = \Gamma_{св} \times K_{тек} + D \times K_{э},$$

где  $D$  – отметка на зачете,

$K_{тек}$  и  $K_{э}$  – весовые коэффициенты для соответствующего вида контроля,  
 $K_{тек} + K_{э} = 1$

Значения весовых коэффициентов для текущего контроля и для экзамена (зачета) по каждой учебной дисциплине устанавливаются и утверждаются на заседании кафедры из расчета не менее 40 % на текущий контроль. Весовые коэффициенты, установленные и утвержденные кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций: для текущего контроля 0,4 и для экзамена (зачета) 0,6

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ  
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

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) <sup>1</sup>
Управление рекламной деятельностью	кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	нет	протокол № 9 от 04 марта 2024

---

<sup>1</sup> При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы УВО.