

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ А.В. Егоров

30.12 2025

Регистрационный № УД 6876⁹-25/уч.

СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0311-02 «Экономика и управление»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0311-02-2023 и учебного плана по специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление» (профилизация «Управление интеллектуальной собственностью»).

СОСТАВИТЕЛЬ:

Н.В.Черченко, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

М.Л. Зеленкевич, заведующий кафедрой финансов и менеджмента Института бизнеса БГУ, доктор экономических наук, профессор;

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

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономики промышленных предприятий учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 13.11.2025);

Методической комиссией по специальностям «Экономика и управление на предприятии», «Экономика и управление», «Менеджмент (по направлениям)», «Менеджмент», «Экономика» с профилизацией «Экономика инноваций и развитие бизнеса» (протокол № 2 от 27.11.2025);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 23.12.2025).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Создание и продвижение бренда» направлена на подготовку высококвалифицированных специалистов с необходимыми системными знаниями, умениями и навыками для эффективного управления коммерческой деятельностью и интеллектуальной собственностью субъектов хозяйствования Республики Беларусь.

Цель преподавания учебной дисциплины – формирование у студентов системы научных представлений о бренде и содержании деятельности в области создания и продвижения бренда.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- 1) усвоение базисных знаний о сущности и характеристиках бренда;
- 2) изучение архитектуры бренда;
- 3) исследование сегментирования и позиционирования бренда;
- 4) анализ технологий брендинга;
- 5) изучение современных технологий и инструментов продвижения бренда;
- б) анализ современных тенденций развития брендинга.

В результате изучения учебной дисциплины «Создание и продвижение бренда» формируются следующая **компетенция**:

специализированная:

- проводить позиционирование бренда как идентификатора объекта интеллектуальной собственности, товара, услуги; проводить позиционирование бренда как идентификатора потребителей; уметь обосновать нейминг, требования визуализации, создания логотипа; принимать обоснованные решения по продвижению бренда в товарных категориях, товаропроводящих каналах и рекламных коммуникациях; понимать сущность бренда и уметь реализовать его преимущества в экономике организации; знать соотношение понятий «бренд» и «торговая марка»; уметь охарактеризовать экономическое понятие бренда и успешно реализовать его функции при обосновании управленческих решений в экономике; формировать эффективные отношения бренда и потребителей; уметь использовать принципы формирования бренда и продвижения его на рынок.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- сущность и причины возникновения бренда;
- структуру бренда и его атрибуты;
- цели создания и принципы управления портфелем брендов;
- концепции позиционирования бренда;
- технологии брендинга;
- сущность и содержание политики продвижения брендов;

уметь:

- планировать и организовывать деятельность по созданию бренда;
- осуществлять позиционирование бренда;
- формировать архитектуру бренда;
- использовать инструменты продвижения бренда;

иметь навык:

- проектирования бренда организации;
- формирования и управления портфелем брендов организации;
- разработки и выбора атрибутов позиционирования брендов и проектирования карты позиционирования;
- использования технологий брендинга и оценки их эффективности.

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.

Учебная дисциплина относится к модулю «Введение объектов интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот» компонента учреждения образования.

Учебная дисциплина «Создание и продвижение бренда» тесно связана с дисциплинами «Экономическая теория», «Экономика организации»; интегрируется с учебными дисциплинами «Маркетинг», «Менеджмент организации», «Экономика и управление инновациями» и др.

Формы получения образования – дневная.

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

общее количество учебных часов – 108, аудиторных – 54 часа, из них лекции – 24 часа, практические занятия – 30 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 семестр: лекции 24 часа, практические занятия – 30 часов.

Самостоятельная работа студента – 54 часа.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Понятие бренда

Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Причины возникновения бренда. Преимущества использования брендов.

Бренд как маркетинговое понятие. Современные подходы к определению бренда. Структура бренда как система материальных и нематериальных составляющих.

Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.

Типологии брендов.

Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Тема 2. Основные характеристики бренда

Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.

Мыслительное поле бренда: функциональное, социальное, духовное и ментальное измерения.

Индивидуальность бренда. Понятие идентичности бренда. Платформа бренда.

Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т. п.

Айдентика бренда. Брендбук.

Тема 3. Понятие брендинга. Архитектура бренда

Брендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге. Этапы брендинга.

Портфель брендов: цели создания и принципы управления. Роли брендов. Аудит архитектуры бренда. Растяжение бренда. Расширение бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг. Коллаборации брендов.

Тема 4. Сегментирование и позиционирование бренда

Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. Отстройка от конкурентов. Концепции позиционирования бренда. Процесс позиционирования бренда. Карты позиционирования бренда. Атрибуты позиционирования брендов. Стратегии позиционирования. Репозиционирование бренда: сущность, цели, последствия.

Тема 5. Технологии брендинга

Философия бренда. Разработка элементов идентичности бренда. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.

Использование психологических методов при разработке идентичности бренда.

Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».

Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.

Стратегии развития бренда.

Тема 6. Политика продвижения брендов

Сущность и содержание политики продвижения бренда. Факторы, влияющие на выбор инструментов продвижения.

Реклама брендов. Цифровизация рекламы. PR и ее виды. Стимулирование продаж в брендинге. Персонализация продаж в брендинге.

Современные инструменты продвижения бренда в условиях цифровизации экономики.

Взаимосвязь политики продвижения и маркетинговых коммуникаций.

Стратегии притягивания, проталкивания, комбинирования в политике продвижения.

Оценка эффективности политики продвижения.

Тема 7. Современные тенденции развития брендинга

Аутентичность и индивидуализация. Устойчивость и экологичность. Цифровая интеграция. Персонализация и привлечение к долгосрочному сотрудничеству. Инфлюенсеры и активисты. Мультисенсорность и эмоции. Местная адаптация. Честность и прозрачность. Коллаборационизм брендов и сотрудничество. Ретро – брендинг. Крафтовый брендинг. Технологичный брендинг.

Брендинг, ориентированный на потребителя. Брендинг впечатлений.

Топ тренды логотипов. Символизм и минимализм.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 5	Технологии брендинга	4							[1 - 4, 5, 7]	Рефераты, дискуссии, решение ситуационных задач
	Технологии брендинга		6							
Тема 6	Политика продвижения брендов	4							[1 – 4, 8, 9]	Рефераты, решение ситуационных задач*
	Политика продвижения брендов		4							
Тема 7	Современные тенденции развития брендинга	2							[1 – 7]	Дискуссия
	Современные тенденции развития брендинга		4							
Итого 6 семестр		24	30							зачет
Всего часов		24	30							

** мероприятия текущей аттестации (в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов)*

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная:

1. Клюня, В. Л. Брендинг : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. – 118, [1] с.

2. Клюня, В. Л. Брендинг : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. – 85, [2] с.

3. Тышковская, Е. В. Корпоративная культура, внутрикорпоративные коммуникации и бренд работодателя : учебник / Е. В. Тышковская, Л. А. Рудакова. – Москва : КноРус, 2025. – 429 с. – ISBN 978-5-406-14917-1. – URL: <https://book.ru/book/959093> (дата обращения: 27.01.2026). – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.

4. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296> (дата обращения: 27.01.2026). – Библиогр. : с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-5239-4. – DOI 10.23681/724296. – Текст : электронный.

Дополнительная:

5. Горнов, А. О чем ваш бизнес? Как создать бренд компании, чтобы «рвать» конкурентов и нанимать лучших : практическое руководство / А. Горнов. – Москва : Альпина ПРО, 2026. – 224 с. – ISBN 978-5-206-00438-0. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2237589> (дата обращения: 27.01.2026). – Режим доступа: по подписке.

6. Калашникова, П. Логотип, который вам нужен : руководство по созданию актуальной айдентики для бизнеса : [для предпринимателей, для дизайнеров] / П. Калашникова. – Москва : Альпина ПРО, 2022. – 77 с.

7. Д. Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу : практическое руководство / Д. Кеннеди, Ф. Уолтер, Д. Кевэл. – Москва : Альпина Паблишер, 2026. – 296 с. – ISBN 978-5-9614-4840-5. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2233543> (дата

обращения: 27.01.2026). – Режим доступа: по подписке.

8. Савинков, С. В. Управление бренд-коммуникациями. Учебник с практикумом : учебник / С. В. Савинков. – Москва : КноРус, 2025. – 217 с. – ISBN 978-5-406-13615-7. – URL: <https://book.ru/book/955413> (дата обращения: 27.01.2026). – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.

9. Синявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Т. Д. Синявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866> (дата обращения: 27.01.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7779-2602-9. – Текст : электронный.

10. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов : практическое руководство / А. Уиллер. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 230 с. - ISBN 9785961423532. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2233347> (дата обращения: 27.01.2026). – Режим доступа: по подписке.

Нормативные и законодательные акты:

11. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 05 февраля 1993 г. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: - <https://etalonline.by/document/?regnum=V19302181/> - Дата доступа: 27.04.2024.

12. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 24 ноября 2021 г. № 672 «О Стратегии Республики Беларусь в сфере интеллектуальной собственности до 2030 года» - [Электронный ресурс] - Режим доступа: - <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100672/> - Дата доступа: 27.04.2024.

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Понятие бренда.
2. Бренд и товарный знак.
3. Преимущества использования брендов.
4. Структура бренда как система материальных и нематериальных составляющих.
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Типологии брендов.
7. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания».
8. Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.
9. Мыслительное поле бренда.
10. Понятие идентичности бренда и ее элементы.
11. Платформа бренда.
12. Атрибуты бренда.
13. Брендбук и его структура.
14. Бренддинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге. Этапы бренднга.
15. Архитектура бренда
16. Портфель брендов. Роли брендов.
17. Растяжение бренда.
18. Расширение бренда.
19. Совместный бренднг.
20. Карта позиционирования бренда.
21. Репозиционирование бренда: сущность, цели, последствия.
22. Проективные методики разработки бренда.
23. «Колесо бренда».
24. Модели разработки бренда: «ГТВ».
25. Сущность и содержание политики продвижения бренда.
26. Реклама брендов. Цифровизация рекламы. PR и ее виды.
27. Современные инструменты продвижения бренда в условиях цифровизации экономики.
28. Цифровизация бренда и бренднга.
29. Мультисенсорность как современная тенденция развития бренда и бренднга.
30. «Зеленый» бренднг.

Перечень тем рефератов

1. Ценности брендов: сравнительный анализ.
2. Развитие брендов в Республике Беларусь.
3. Сравнительный анализ айдентики брендов.
4. Сравнительный анализ брендбуков.
5. Сравнительный анализ платформ брендов.
6. Анализ портфеля брендов.
7. Анализ коллаборации брендов: причины и результаты.
8. Анализ карты позиционирования бренда.
9. «Колесо бренда»: сравнительный анализ.
10. Опыт продвижения бренда на рынке Республики Беларусь.
11. Опыт продвижения бренда на зарубежных рынках.
12. Метавселенные и их возможности для продвижения брендов.
13. Современные тенденции развития рекламы брендов.
14. Комьюнити и их возможности в продвижении брендов.
15. Мультисенсорный брендинг.
16. «Зеленый» брендинг.

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 54 часа.

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

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- выполнение контрольных заданий;
- выполнение ситуационных задач;
- 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;
- подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций, эссе и т.д.;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущей и промежуточной аттестаций.

Мероприятия *текущей аттестации* проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- экспресс-опрос на аудиторных занятиях;
- реферат;
- дискуссии;
- решение ситуационных задач малыми группами;
- иные формы.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится три раза в семестр.

Результаты текущей аттестации за семестр, полученные в ходе проведения мероприятий текущей аттестации, оцениваются отметкой в баллах по десятибалльной шкале и отражаются в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине.

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

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

**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)
Маркетинг	Маркетинга	Замечаний и предложений нет (3)	

/

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА»
(Регистрационный № УД-_____/уч. от _____.____.202__)
на 20__/20__ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики промышленных предприятий (протокол № _____.)

Заведующий кафедрой,
д.э.н., профессор

Л.Н. Нехорошева

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета менеджмента,
к.э.н., доцент

Е.В. Петриченко