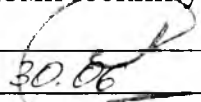


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В. Егоров
30.06 2026

Регистрационный № УД 6894-26 /уч.

ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023 и учебных планов по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг».

СОСТАВИТЕЛИ:

В.С. Голик, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Д.Н. Месник, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Л.Н. Нехорошева, заведующий кафедрой экономики промышленных предприятий учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

О.В. Домакур, доцент кафедры маркетинга Института бизнеса БГУ, кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 9 от 09.04.2026);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 20.05.2026);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 9 от 30.06.2026).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Идентичность бренда» направлена на подготовку высококвалифицированных специалистов с необходимыми системными знаниями, умениями и навыками для организации и эффективного управления маркетинговой деятельностью субъектов хозяйствования Республики Беларусь.

Цель преподавания учебной дисциплины – формирование у обучающихся системы научных представлений об идентичности бренда и содержании деятельности в области проектирования и продвижения бренда.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- усвоение базисных знаний об идентичности бренда;
- изучение архитектуры бренда;
- исследование сегментирования и позиционирования бренда;
- анализ технологий брендинга;
- изучение современных технологий и инструментов продвижения бренда;
- анализ современных тенденций развития брендинга.

В результате изучения учебной дисциплины «Идентичность бренда» формируется следующая **специализированная** компетенция:

формулировать суть брендов как особых ментальных конструктов в восприятии целевых аудиторий и как нематериальных активов, реализовывать технологию построения брендов, разрабатывать платформу и систему идентификаторов бренда, развивать и управлять брендами.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

основной понятийный аппарат (гlossарий) в области бренд-менеджмента;

- понятия и классификацию брендов;
- архитектуру бренда и модели идентичности;
- технологии разработки и продвижения брендов;
- современные тренды и инструменты брендинга.

уметь:

- проектировать идентичность бренда;
- разрабатывать стратегию позиционирования бренда;
- применять современные методы продвижения брендов;
- оценивать эффективность брендинговой деятельности.

иметь навыки:

- разработки концепции бренда;
- применения методов анализа конкурентной среды брендов;

использования инструментов цифрового и событийного маркетинга брендов.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине обучающийся 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 «Управление товарным портфелем» компонента учреждения образования.

Учебная дисциплина «Идентичность бренда» тесно связана с дисциплинами «Экономическая теория», «Теория маркетинга», «Поведение потребителей»; интегрируется с учебными дисциплинами «Менеджмент», «Международный маркетинг», «Маркетинг в электронном бизнесе».

Формы получения образования: дневная, заочная, заочная (на базе ССО).

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

общее количество учебных часов – 120, аудиторных – 68 часов, из них лекции – 30 часов, практические занятия – 38 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

2 курс 3 семестр: лекции – 30 часов, практические занятия – 38 часов.

Самостоятельная работа студента – 52 часа.

Заочная форма получения образования, заочная форма на базе ССО:

общее количество учебных часов - 120, аудиторных - 14 часов, из них лекции - 6 часов, практические занятия - 8 часов. Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

2 курс 3 сессия: лекции - 4 часа;

2 курс 4 сессия: лекции - 2 часа, практические занятия - 8 часов.

Самостоятельная работа – 106 часов.

Заочная форма на базе ССО:

общее количество учебных часов - 120, аудиторных - 14 часов, из них лекции - 6 часов, практические занятия - 8 часов. Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

1 курс 1 сессия: лекции - 4 часа; практические занятия - 4 часа.

1 курс 2 сессия: лекции - 2 часа, практические занятия - 4 часа.

Самостоятельная работа – 106 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

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. Идентичность бренда

Философия бренда. Понятие идентичности бренда. Цели разработки идентичности бренда.

Основные элементы идентичности бренда: визуальные, вербальные, эмоциональные и концептуальные.

Понятие брендбука. Основные цели разработки брендбука. Структура брендбука.

Тема 6. 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 7. 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 8. Маркетинговые исследования в брендинге

Понятие «метрики бренда».

Осведомленность и узнаваемость (Brand Awareness). Top of Mind: первый бренд, вспоминаемый потребителем в категории. Спонтанная узнаваемость: бренды, называемые без подсказок. Узнаваемость с подсказкой. Объем брендированного поиска (частота запросов названия бренда в поисковиках). Прямой трафик на сайт.

Лояльность и вовлеченность. Net Promoter Score – (NPS): индекс готовности рекомендовать бренд (индекс лояльности). Настроение бренда.

Удержание клиентов (Retention Rate): способность бренда удерживать аудиторию. Вовлеченность (Engagement): активность аудитории в соцсетях.

Восприятие и отношение. Настроение бренда (Brand Sentiment): тональность упоминаний в соцсетях и отзывах (позитив/негатив). Ассоциации с брендом. Доверие и репутация.

Сила бренда и позиция на рынке. Доля голоса (Share of Voice – SOV). Коэффициент конверсии брендированного поиска. Количество подписчиков в соцсетях. Brand Lift. Разнообразие каналов трафика. Премиальная цена.

Тема 9. 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.

Развитие брендов и брендинга в Республике Беларусь.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Понятие бренда	2							Опорный конспект, презентационный материал [1-3, 19- 23] [24-29]	
1	Понятие бренда		2						Опорный конспект, презентационный материал [1-3, 19- 23] [24-29]	Опрос Дискуссия Доклады
2	Основные характеристики бренда	4							Опорный конспект, презентационный материал [4-7,13, 19- 23]	

2	Основные характеристики бренда		6						Опорный конспект, презентационный материал [4-7,13, 19-23]	Опрос Дискуссия Решение ситуаций, КС
3	Понятие брендинга. Архитектура бренда	4							Опорный конспект, презентационный материал [5, 8-10,16 19-23]	
3	Понятие брендинга. Архитектура бренда		4						Опорный конспект, презентационный материал [5, 8-10,16 19-23]	Опрос Дискуссия Решение ситуаций, КС
4	Сегментирование и позиционирование бренда	4							Опорный конспект, презентационный материал [15, 16, 23]	
4	Сегментирование и позиционирование бренда		4						Опорный конспект, презентационный материал [15, 16, 23]	Разработка и защита проекта
5	Идентичность бренда	4							Опорный конспект, презентационный материал [11,14, 19-23]	
5	Идентичность бренда		6						Опорный конспект, презентационный материал [11,14, 19-23]	Решение КС, ситуаций

									23]	
6	Технологии брендинга	2							Опорный конспект, презентационный материал [11,14,16-18, 23]	
6	Технологии брендинга		4						Опорный конспект, презентационный материал [11,14,16-18, 23]	Опрос Дискуссия Решение ситуаций, КС
7	Политика продвижения брендов	4							Опорный конспект, презентационный материал [11,14,16-18, 23]	
7	Политика продвижения брендов		4						Опорный конспект, презентационный материал [11,14,16-18, 23]	Опрос Дискуссия Решение ситуаций, КС
8	Маркетинговые исследования в брендинге	2							Опорный конспект, презентационный материал [11,14,16-18, 23]	
8	Маркетинговые исследования в брендинге		4						Опорный конспект, презентационный материал [11,14,16-18, 23-25]	Опрос Дискуссия Решение ситуаций, КС
9	Современные тенденции	4							Опорный конспект,	

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА»**

Заочная форма получения общего высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	3-й семестр									
1	Понятие бренда	1							Опорный конспект, презентационный материал [1-3, 19-23] [24-29] [24-29]	
2	Основные характеристики бренда	1							Опорный конспект, презентационный материал [4-7,13, 19-23]	
3	Понятие брендинга. Архитектура бренда	1							Опорный конспект, презентационный материал [5, 8-10,16 19-23]	
4	Сегментирование и позиционирование бренда	1							Опорный конспект, презентационный материал [15, 16, 23-	

									23]	
	Итого 3 семестр	4								
2	Основные характеристики бренда		1						Опорный конспект, презентационный материал [4-7,13, 19-23]	Опрос Дискуссия Решение ситуаций, КС
3	Понятие брендинга. Архитектура бренда		1						Опорный конспект, презентационный материал [5, 8-10,16 19-23]	Опрос Дискуссия Решение ситуаций, КС
4	Сегментирование и позиционирование бренда		2						Опорный конспект, презентационный материал [15, 16, 23]	Опрос Дискуссия Решение ситуаций, КС
5	Идентичность бренда		2						Опорный конспект, презентационный материал [11,14, 19-23]	Решение КС, ситуаций
6	Технологии брендинга	1							Опорный конспект, презентационный материал [11,14,16-18, 23]	
7	Политика продвижения брендов		1						Опорный конспект, презентационный материал [11,14,16-18, 23]	Решение КС, ситуаций

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА»**

Заочная форма получения общего 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	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	1 семестр									
1	Понятие бренда	1							Опорный конспект, презентационный материал [1-3, 19-23]	
2	Основные характеристики бренда	1							Опорный конспект, презентационный материал [4-7,13, 19-23]	
2	Основные характеристики бренда		1						Опорный конспект, презентационный материал [4-7,13, 19-23]	Опрос Дискуссия Решение ситуаций, КС
3	Понятие брендинга. Архитектура бренда	1							Опорный конспект, презентационный	

									материал [5, 8-10,16 19-23]	
3	Понятие брендинга. Архитектура бренда		1						Опорный конспект, презентационный материал [5, 8-10,16 19-23]	Опрос Дискуссия Решение ситуаций, КС
4	Сегментирование и позиционирование бренда	1							Опорный конспект, презентационный материал [15, 16, 23]	
4	Сегментирование и позиционирование бренда		2						Опорный конспект, презентационный материал [15, 16, 23]	Опрос Дискуссия Решение ситуаций, КС
	Итого 1 семестр	4	4							
5	Идентичность бренда		2						Опорный конспект, презентационный материал [11,14, 19-23]	Решение КС, ситуаций
6	Технологии брендинга	1							Опорный конспект, презентационный материал [11,14,16-18, 23]	
7	Политика продвижения брендов		1						Опорный конспект, презентационный материал [11,14,16-	Решение КС, ситуаций

									18, 23]	
8	Маркетинговые исследования в брендинге		1						Опорный конспект, презентационный материал [11,14,16-18, 23]	Решение КС, ситуаций
9	Современные тенденции развития брендинга	1							Опорный конспект, презентационный материал [11,14,16-18, 23]	
	Итого 2 семестр	2	4							
	Всего часов	6	8							экзамен

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 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.

3 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.

4 Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Маркетинг", "Рекламная деятельность" / В. Ю. Шутилин, В. С. Протасеня, Н. Н. Анохина [и др.] ; под ред. В. Ю. Шутилина, В. С. Протасени. – Минск : БГЭУ, 2024. – 537, [1] с.

5 Дурович, А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : РИВШ, 2024. – 282 с.

Дополнительная:

6 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.

7 ISO 10668:2010. Brand Valuation – Requirements for Monetary Brand Valuation. – Geneva: International Organization for Standardization, 2010.

8 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.

9 Домнин, В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2020. – 493 с.

10 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.

11 Келлер, К.Л. Стратегическое управление брендом: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.

12 Кеннеди, 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.

13 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2019. – 752 с.

14 Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Ламбен Ж.-Ж., Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. И.И. Малкова]. – 2-е изд. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. – 927 с.

15 Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов : методические рекомендации / М. Портер. - 6-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 456 с. - ISBN 978-5-9614-5752-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234269> (дата обращения: 20.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

16 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.

17 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: 17.03.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7779-2602-9. – Текст : электронный.

18 Толстошеева, В.О. Роль атрибутов бренда в позиционировании / В.О. Толстошеева, П.Ю. Невоструев // Научные исследования. – 2024. – № 5. – С. 45-52.

19 Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2019. – 352 с.

20 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: 17.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

21 Шарков, Ф. И. Константы гудвилла : стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> (дата обращения: 20.03.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.

22 Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. – 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/2179104> (дата обращения: 20.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

23 Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник для вузов / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2026. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731175> (дата обращения: 23.03.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06319-0. – Текст : электронный.

Нормативные правовые акты:

24 Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 05 февраля 1993 г. - [Электронный ресурс] – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=V19302181> (дата доступа: 17.03.2026).

25 Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 24 ноября 2021 г. № 672 «О Стратегии Республики Беларусь в сфере интеллектуальной собственности до 2030 года» - [Электронный ресурс] – URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100672/> (дата доступа: 17.03.2026).

26 Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (в ред. последующих изменений и дополнений). – Электронный ресурс. –

URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> (дата доступа: 16.03.2026).

27 Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-З «Об информации, информатизации и защите информации» (в ред. изменений и дополнений). – Электронный ресурс. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=11031&p0=h10800455> (дата доступа: 16.03.2026).

28 Гражданский кодекс Республики Беларусь (общие положения об интеллектуальной собственности, фирменном наименовании, коммерческом обозначении). – Электронный ресурс. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218> (дата доступа: 16.03.2026).

29 Налоговый кодекс Республики Беларусь (в части регулирования налогообложения рекламной деятельности и объектов интеллектуальной собственности). – Электронный ресурс. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk0900071> (дата доступа: 16.03.2026).

Перечень вопросов для проведения экзамена

- 1 Активы и ценности бренда: сущность, структура и влияние на рыночную стоимость
- 2 Анализ добавленной ценности бренда
- 3 Аудит и оценка стоимости бренда: методы и подходы
- 4 Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь
- 5 Базовые принципы брендинга
- 6 Бренд и торговая марка как нематериальные активы
- 7 Бренд как личность: многомерный подход к идентичности
- 8 Бренд-билдинг в промышленной и транспортно-логистической деятельности
- 9 Брендинг: история и развитие
- 10 Бренд-ориентированный маркетинг
- 11 Вирусный брендинг: механизмы, стратегический анализ
- 12 Глобальное лидерство в области брендов
- 13 Дифференциация бренда: сущность и значение в промышленности и логистике
- 14 Дополнительные атрибуты бренда и вирусный брендинг
- 15 Дополнительные атрибуты бренда: расширение идентичности и усиление эмоционального резонанса
- 16 Значение бренда для потребителей и производителей
- 17 Индивидуальность бренда и айдентика
- 18 Исследование потребительских предпочтений как ключевой фактор успеха в управлении брендом
- 19 Ключевые решения в области брендинга
- 20 Конструирование бренда в промышленности и транспортно-логистической деятельности
- 21 Контроль и оценка эффективности брендинга
- 22 Концепция позиционирования бренда в промышленности и транспортно-логистической сфере
- 23 Корпоративная идентичность: сущность, структура
- 24 Корпоративный и товарный брендинг
- 25 Критерии оценки названия бренда: комплексный и многомерный подход
- 26 Методы марочного словообразования
- 27 Направления создания брендов: стратегии владения и сотрудничества
- 28 Овербрендинг (Overbranding): причины, последствия
- 29 Организация процесса создания брендов: комплексный подход к формированию успешного имиджа
- 30 Особенности тестирования бренда в промышленности и транспортно-логистической сфере
- 31 Ошибки нейминга и психологические помехи восприятия

- 32 Платформа бренда как стратегическая основа
- 33 Позиция бренда (Brand Positioning Statement) для промышленности и транспортной логистики
- 34 Понятие бренда: сущность, функции
- 35 Портрет торговой марки: формирование и управление восприятием бренда в сознании потребителей
- 36 Премиальное ценообразование как стратегическое преимущество бренда
- 37 Принципы позиционирования бренда в промышленности и транспортно-логистической сфере
- 38 Проектирование и разработка марки: интегративный подход к формированию визуально-вербальной идентичности бренда
- 39 Разработка имени бренда и его «оболочки»
- 40 Разработка концепции бренда в промышленной и транспортно-логистической сфере
- 41 Разработка торговой марки и нейминг: ключевые этапы и типологии в бренд-менеджменте
- 42 Роль бренда в корпоративной стратегии
- 43 Система мониторинга брендов
- 44 Современные аспекты управления брендом: от защиты до оценки эффективности
- 45 Составляющие капитала бренда
- 46 Стратегии позиционирования бренда в промышленности и транспортно-логистической сфере
- 47 Стратегический анализ бренда
- 48 Строительство бренда (бренд-билдинг): этапы и стратегии
- 49 Структура бренда и его атрибуты
- 50 Структура бренда: модели и практическое значение
- 51 Структура идентичности бренда: теоретический разбор и практические аспекты
- 52 Тестирование бренда: фундамент оценки и оптимизации восприятия на конкурентном рынке
- 53 Тестирование креативной идеи бренда
- 54 Типология брендов: классификация и стратегическое значение
- 55 Товарный знак: виды, функции и роль в формировании сильного бренда
- 56 Три ключевые составляющие бренда: нейм, имидж и миф
- 57 Уникальная марочная идея: значение, формирование
- 58 Управление капиталом бренда
- 59 Факторы, влияющие на капитал бренда
- 60 Фирменное наименование и визуальный стиль бренда: ключевые элементы идентичности компании

- 61 Фирменное наименование и визуальный стиль бренда: комплексный подход к формированию корпоративной идентичности
- 62 Фонема, графема и фоносемантика в контексте брендового нейминга
- 63 Характеристики сильных брендов

Перечень тем рефератов

- 1 «Зеленый» брендинг.
- 2 «Колесо бренда»: сравнительный анализ.
- 3 Thought leadership как инструмент позиционирования в B2B-маркетинге.
- 4 Айдентика бренда: структура, элементы и критерии эффективности.
- 5 Анализ карты позиционирования бренда.
- 6 Анализ коллаборации брендов: причины и результаты.
- 7 Анализ портфеля брендов.
- 8 Брендбук как инструмент управления идентичностью бренда: теоретические основания и практические подходы.
- 9 Бренд-сообщества как фактор укрепления конкурентной позиции бренда.
- 10 Вербальная идентичность и «tone of voice» как инструменты формирования образа бренда.
- 11 Визуальная идентичность бренда: структура, функции, критерии эффективности.
- 12 Влияние характеристик целевой аудитории на выбор инструментов продвижения бренда.
- 13 Влияние цифровой трансформации на стратегии позиционирования в B2B.
- 14 Влияние этических ценностей и социальной ответственности бренда на его конкурентную позицию.
- 15 Измерение брендового капитала: метрики и методики исследования.
- 16 Интегрированные маркетинговые коммуникации и их роль в формировании политики продвижения бренда.
- 17 Использование ROMI и других финансовых индикаторов для обоснования маркетинговых инвестиций.
- 18 Капитал бренда и идентичность: взаимосвязь и влияние на рыночную стоимость компании.
- 19 Карта позиционирования как инструмент стратегического анализа: методика построения и интерпретации.
- 20 Карты позиционирования: методы построения и интерпретации.
- 21 Комьюнити и их возможности в продвижении брендов.
- 22 Концептуальные элементы идентичности бренда: сущность бренда, философия, ценности, бренд-платформа.

23 Концепция позиционирования Дж. Траута и Э. Райса: теоретические основы и современная актуальность.

24 Метавселенные и их возможности для продвижения брендов.

25 Методологические подходы к разработке концептуального блока брендбука (миссия, ценности, позиционирование).

26 Микросегментирование потребителей на основе машинного обучения: методы, возможности, ограничения.

27 Модели капитала бренда: сравнительный анализ.

28 Модель STP Ф. Котлера: современная интерпретация и практическое применение.

29 Модель закупочного центра и ее значение для формирования стратегии позиционирования.

30 Мультисенсорный брендинг.

31 Нейромаркетинг и его роль в изучении потребительского восприятия бренда.

32 Опыт продвижения бренда на зарубежных рынках.

33 Опыт продвижения бренда на рынке Республики Беларусь.

34 Особенности сегментирования и позиционирования на рынках B2B.

35 Оценка эффективности digital-коммуникаций и их вклад в развитие брендового капитала.

36 Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций: роль KPI и атрибуции.

37 Ошибки и ограничения в практике измерения эффективности продвижения бренда.

38 Ошибки и риски при несоответствии политики продвижения бренд-стратегии.

39 Поведенческая идентичность и корпоративная культура как фактор доверия к бренду.

40 Подходы к оценке эффективности политики продвижения бренда: финансовые и нефинансовые показатели.

41 Позиционирование бренда работодателя (employer brand positioning) в B2B-компаниях.

42 Позиционирование национальных брендов на глобальных B2B-рынках.

43 Позиционирование по категории: создание новых рынков и «голубые океаны».

44 Позиционирование престижа и феномен «доступной роскоши» (masstige).

45 Политика продвижения бренда на разных стадиях жизненного цикла.

46 Политика продвижения бренда: сущность, структура и место в системе бренд-менеджмента.

47 Политика продвижения премиальных и массовых брендов: сравнительный анализ.

48 Практика разработки бренд-бука: структура, содержание, этапы подготовки.

49 Примеры успешной трансформации политики продвижения бренда под влиянием медийных и технологических трендов.

50 Психографическое сегментирование: система VALS и ее применение в практике бренд-менеджмента.

51 Развитие брендов в Республике Беларусь.

52 Ребрендинг и трансформация идентичности: риски, этапы и критерии успешности.

53 Репозиционирование автомобильных брендов: примеры Hyundai, Skoda, Genesis.

54 Репозиционирование бренда: причины, стратегии и риски (на примере конкретного бренда).

55 Репозиционирование как стратегический ответ на кризис бренда.

56 Роль PR и событийного маркетинга в политике продвижения бренда.

57 Роль брендбука в формировании корпоративной культуры и внутренней идентичности компании.

58 Роль визуальной идентичности в построении долгосрочной лояльности потребителей.

59 Роль искусственного интеллекта и Big Data в трансформации подходов к сегментированию аудитории.

60 Роль эмоционального компонента в позиционировании B2B-брендов.

61 Система бренд-метрик в динамике жизненного цикла бренда.

62 Современные тенденции развития рекламы брендов.

63 Согласованность визуальных, вербальных, эмоциональных и концептуальных элементов идентичности как условие устойчивого развития бренда.

64 Специфика позиционирования промышленных брендов: теория и практика.

65 Специфика политики продвижения B2B-брендов.

66 Сравнительный анализ айдентики брендов.

67 Сравнительный анализ брендбуков.

68 Сравнительный анализ платформ брендов.

69 Сравнительный анализ структур брендбуков российских и зарубежных брендов.

70 Сравнительный анализ успешных и неудачных примеров репозиционирования.

71 Стратегии отстройки от конкурентов: сравнительный анализ продуктовой, ценовой и имиджевой дифференциации.

72 Стратегии позиционирования брендов в цифровой экономике.

73 Стратегические цели и инструменты разработки идентичности бренда на зрелых и растущих рынках.

74 Управление идентичностью бренда в цифровой среде: вызовы и возможности.

75 Факторы эффективности цифровых инструментов продвижения бренда.

76 Философия бренда как основа формирования идентичности: теоретические подходы и практические примеры.

77 Формирование экосистемы бренда как стратегия конкурентной отстройки (на примере Apple, Яндекс или Сбер).

78 Ценности брендов: сравнительный анализ.

79 Эволюция концепции позиционирования: от Дж. Траута и Э. Райса до современных подходов.

80 Эволюция подходов к сегментированию рынка: от массового маркетинга к гиперперсонализации.

81 Эволюция требований к брендбуку в условиях цифровой трансформации коммуникаций.

82 Эмоциональный брендинг и эмоциональная идентичность: теоретические подходы и практические примеры.

Организация самостоятельной работы обучающихся

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа обучающихся.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 52 часа, заочной формы получения образования и заочной формы получения образования (на базе ССО) – 106 часов.

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:

- тест;
- экспресс-опрос на аудиторных занятиях;
- реферат;
- 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.

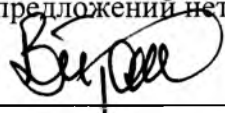
Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков обучающихся 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)
Интегрированные маркетинговые коммуникации	Промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний и предложений нет 	Утвердить Протокол № 9 09.04.2026

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«ИДЕНТИЧНОСТЬ 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
«Маркетинг» (протокол № _____.)

Заведующий кафедрой,
к.э.н., доцент

В.С. Голик

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета маркетинга
и логистики,
к.э.н., доцент

С.Н. Лапина