

Учреждение образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

С.С. Клундук

КОРПОРАТИВНЫЙ МЕДИАБРЕНДИНГ

Электронный учебно-методический комплекс для студентов
специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация

Брест. 2024

УДК 791.641.3-027.522(075.8)
ББК 76.006я73
К51

*Рекомендовано редакционно-издательским советом учреждения образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»*

Рецензенты:
кафедра журналистики УО «Гродненский государственный
университет имени Янки Купалы»

доцент кафедры белорусского и русского языкознания УО «Брестский
государственный университет имени А.С. Пушкина»,
кандидат филологических наук, доцент
Т.А. Кисель

Клундук, С.С.

Корпоративный медиабрендинг [Электронный ресурс] : Электронный учеб.-метод. комплекс / автор-сост. С.С. Клундук ; Брестск. гос. ун-т имени А.С. Пушкина, каф. белор. и русс. литературоведения и журналистики. – Брест : Изд-во БрГУ, 2024. – URL:

Электронный учебно-методический комплекс разработан согласно требованиям образовательных стандартов высшего образования для студентов специальности 1-23 01 07 Информатика и коммуникация. Включает содержание программного учебного материала, планы практических занятий со списком рекомендуемой литературы к каждой теме, глоссарий, вопросы к зачету, список примерной тематики рефератов-презентаций, общий список литературы.

Адресуется студентам гуманитарных специальностей общего высшего образования дневной формы обучения.

Разработано в формате pdf.

УДК 791.641.3-027.522(075.8)
ББК 76.006я73

Текстовое учебное электронное издание

Системные требования: тип браузера и версия любые; скорость подключения к информационно-телекоммуникационным сетям любая; дополнения к браузеру не требуются.

© УО «Брестский государственный университет
имени А.С. Пушкина», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Содержание учебного материала	6
Примерный тематический план	9
Планы практических занятий	10
Практическое занятие 1. Основы корпоративного медиабрендинга.....	10
Практическое занятие 2. Основы корпоративного медиабрендинга.....	11
Практическое занятие 3. Медиабрендинг в управлении системой коммуникации организации.....	12
Практическое занятие 4. Медиабрендинг в управлении системой коммуникации организации.....	13
Практическое занятие 5. Медиабрендинг в управлении системой коммуникации организации.....	14
Практическое занятие 6. Рекламная коммуникация брендов корпоративных медиа.....	15
Практическое занятие 7. Рекламная коммуникация брендов корпоративных медиа.....	16
Практическое занятие 8. Рекламная коммуникация брендов корпоративных медиа.....	17
Практическое занятие 9. Паблик рилейшнз в корпоративной коммуникации брендов медиа.....	18
Практическое занятие 10. Паблик рилейшнз в корпоративной коммуникации брендов медиа.....	19
Практическое занятие 11. Паблик рилейшнз в корпоративной коммуникации брендов медиа.....	20
Практическое занятие 12. Медиакоммуникация брендов медиа в интернет-пространстве.....	21
Практическое занятие 13. Медиакоммуникация брендов медиа в интернет-пространстве.....	21
Практическое занятие 14. Медиакоммуникация брендов медиа в интернет-пространстве.....	22
Практическое занятие 15. Корпоративный брендинг медиа в социальных сетях.....	23
Практическое занятие 16. Корпоративный брендинг медиа в социальных сетях.....	24
Практическое занятие 17. Корпоративный брендинг медиа в социальных сетях.....	25
Глоссарий	27
Контрольная работа	35
Темы рефератов-презентаций	36
Вопросы к зачету	38
Список рекомендуемой литературы	40

ВВЕДЕНИЕ

Данное издание представляет собой электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Корпоративный медиабрендинг», которая преподается студентам 3 курса специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация дневной формы получения высшего образования.

Учебно-методический комплекс «Корпоративный медиабрендинг» составлен в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования по специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация, учебных планов учреждения высшего образования по специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация и учебной программы «Корпоративный медиабрендинг» по специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация.

Учебная дисциплина «Корпоративный медиабрендинг» относится к факультативным учебным дисциплинам компонента учреждения высшего образования. Учебная дисциплина носит прикладной характер и акцентирует внимание студентов на основах производственно-практической деятельности медиа. Наряду с изучением общих приемов корпоративного медиабрендинга рассматриваются и специальные, непосредственно связанные с реалиями деятельности специалистов сферы информации и коммуникации.

В ходе освоения содержания учебной дисциплины студент должен приобрести не только практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Требования к уровню усвоения содержания дисциплины

Студент должен

знать:

- основные понятия, методы и технологии маркетинга и брендинга;
- особенности применения технологий брендинга на медиарынке;
- современные подходы к управлению корпоративным брендингом на предприятии;

уметь:

- формировать стратегию корпоративного брендинга для достижения целей организации;
- планировать, организовывать и контролировать брендинговую деятельность на предприятии;

– применять современные рекламные технологии для продвижения медиапродукта и предприятия;

владеть:

– навыками сбора, систематизации и анализа маркетинговой информации;

– инструментами планирования, организации и управления брендинговой деятельностью на предприятии;

– технологиями, способами и средствами рекламного воздействия на целевую аудиторию.

Освоение учебной программы по дисциплине «Корпоративный медиабрендинг» должно обеспечить формирование компетенций, согласно которым студент должен создавать графические образы и шрифтовые композиции, работать с цветом, формой и дизайном при проектировании элементов фирменного стиля и рекламных продуктов.

Дисциплина изучается обучающимися дневной формы получения образования на 3 курсе в 5 семестре. На изучение дисциплины отводится 68 часов, в том числе 34 аудиторных часа, из них 34 часа – практические занятия. Форма промежуточной аттестации – зачет (5 семестр).

Цель настоящего пособия направлена на методическое обеспечение изучения дисциплины, ориентированной на формирование у студентов формирование у студентов системы знаний о сущности корпоративного медиабрендинга, его роли в системе массовой и бизнес-коммуникации, практических навыков подготовки и управления корпоративными медиапроектами.

Электронный учебно-методический комплекс включает содержание программного учебного материала, планы практических занятий со списком рекомендуемой литературы к каждой теме и глоссарий. В комплексе содержится контрольная работа, перечень тем рефератов-презентаций, а также вопросы к зачету. В издании предлагается общий список рекомендуемой литературы, который ориентирует обучающихся в источниках информации по дисциплине. Теоретический раздел отсутствует в связи с тем, что программа дисциплины не включает лекционные занятия. Предлагаемое издание может быть использовано преподавателями, студентами специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация на практических занятиях, при проведении спецкурсов и спецсеминаров, написании курсовых и дипломных работ.

Рекомендации по использованию ЭУМК «Современные технологии медиа». Данный УМК создан в формате PDF, состоит из ряда блоков, связанных между собой. Для его использования достаточно иметь компьютер с базовыми настройками операционной системы.

[К содержанию](#)

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Основы корпоративного медиабрендинга. Понятие и основные характеристики бренда. Медиабрендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к медиа как бренду. Понятие корпоративного медиа. Понятие корпоративного медиабрендинга.

Исторические предпосылки возникновения брендов. Формирование понятия «бренд». Бренд как система символов, идентифицирующих объект (предприятие, товар, услугу, личность), который обладает отличительным набором преимуществ, оформленных в узнаваемый образ. Символическая природа бренда. Специфика бренда для медиа. Базовые элементы бренда. Принципы разработки идеи бренда. Стратегия и миссия компании. Понятие позиционирования бренда медиа. Задачи и функции бренда.

Анализ и исследования для создания и изучения брендов. Исследования брендинга в мире и Беларуси. Ключевые вопросы исследований в брендинге. Основные методы анализа и исследований. Корпоративный медиабрендинг в Беларуси.

Тема 2. Медиабрендинг в управлении системой коммуникации организации. Возникновение, основные принципы, значение бренд-менеджмента для организации. Взаимосвязь брендинга и корпоративной культуры организации. Интеграция структурных подразделений организации в целях реализации брендинга. Создание корпоративных стандартов коммуникации. Клиентинг в системе брендинговых коммуникаций. Обучение и повышение квалификации персонала компании. Контроль качества и эффективности коммуникации. Содержание основных элементов бренда.

Понятие «брендбук», элементы брендбука. Создание словесных составляющих бренда, нейминг, слоганы. Визуальный образ марки, разработка логотипа, фирменного цвета. Понятие фирменного стиля, его эволюция. Разработка и внедрение брендинговой стратегии. Цели и задачи брендинговой стратегии. Корреляция брендинговой стратегии с корпоративной стратегией организации. Планирование брендинговой деятельности организации. Структура брендинговой стратегии. Виды брендинговых стратегий. Мероприятия по организации разработки и внедрения брендинговой стратегии.

Тема 3. Рекламная коммуникация брендов. Субъекты, виды, функции рекламы. Типология рекламы. Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружная реклама, полиграфическая реклама, реклама на транспорте, радио, кино, выставки, интернет.

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Методы рекламы брендов. Субъекты, виды, функции рекламы. Партизанская реклама. Особенности рекламы брендов в различных отраслях. Особенности и приемы рекламного воздействия брендов на целевую аудиторию. Современные изменения на рекламном рынке. Тренды в рекламе брендов.

Разработка плана рекламы брендов. Цель и задачи плана рекламы. Информационное обеспечение планирования рекламы, исследования. Рекламные кампании. Структура плана рекламы. Медиапланирование. Факторы обеспечения эффективности рекламы. Оценка каналов распространения рекламы: преимущества и недостатки. Контроль эффективности рекламы.

Рекламные кампании брендов. Современные тенденции в организации рекламных кампаний.

Тема 4. Паблик рилейшнз в корпоративной коммуникации брендов. Специфика мероприятий паблик рилейшнз для коммуникации бренда организации. Сущность PR-кампании. Корпоративная социальная ответственность компании. Социальные инициативы, общественная и благотворительная деятельность, социальная реклама. Теория и практика корпоративной социальной ответственности в мире и Беларуси. Понятие «социальный брендинг». Стратегическое значение паблик рилейшнз в брендинге. Коммуникации с внешней и внутренней аудиторией. Специфика коммуникации с ключевыми стейкхолдерами. Коммуникации с государственными органами. Роль корпоративных медиа в системе связей с общественностью. Оценка деятельности PR-специалиста: эффективность и влияние на бизнес-показатели компании.

Тема 5. Медиакоммуникация брендов в интернет-пространстве. Особенности брендинговой коммуникации в Интернете. Преимущества и недостатки брендинга в Интернете. Гипермедийная и интерактивная сущность Интернета. Охват аудитории. Нацеливание (таргетинг) в интернете. Информационно-аналитические системы. Коммуникация брендов в зарубежном медиaprостранстве. Интеграция on-line и off-line коммуникации в целях продвижения бренда. Средства коммуникации в Интернете. Основные методы и приемы продвижения брендов в Интернете.

Роль корпоративного сайта в коммуникациях бренда. SEO (поисковая оптимизация), контекстная реклама, SMM, баннерная реклама, тизерная реклама, pop-up и pop-under реклама, продакт-плейсмент, геоконтекстная реклама, вирусная реклама, e-mail-маркетинг, доски объявлений,

партнерские программы (CPA-сети), ретаргетинг (ремаркетинг), контент-маркетинг.

Тема 6. Корпоративный медиабрендинг в социальных сетях. Социальные сети в корпоративных коммуникациях. Целевые аудитории различных социальных сетей. Методы и средства коммуникации брендов в социальных сетях. Развитие лояльности аудитории посредством коммуникаций в социальных сетях. Коммуникации с зарубежными целевыми аудиториями. Опыт использования социальных сетей для продвижения белорусских брендов. Современные тренды использования социальных сетей в брендинге.

[К содержанию](#)

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Название темы	Практические занятия
1.	Основы корпоративного брендинга медиа	4
2.	Брендинг медиа в управлении системой коммуникации организации	6
3.	Рекламная коммуникация брендов корпоративных медиа	6
4.	Паблик рилейшнз в корпоративной коммуникации брендов медиа	6
5.	Медиакоммуникация брендов медиа в интернет-пространстве	6
6.	Корпоративный брендинг медиа в социальных сетях	6
	Всего	34

[К содержанию](#)

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1

Основы корпоративного медиабрендинга

1. Исторические предпосылки возникновения брендов.
2. Формирование понятия «бренд».
3. Задачи и функции бренда.
4. Базовые элементы бренда.
5. Основные характеристики бренда.
6. Символическая природа бренда.
7. Принципы разработки идеи бренда.
8. Стратегия и миссия компании.
9. Понятие позиционирования бренда медиа.

Литература:

1. Годин, А. М. Бренддинг : учеб. пособ. / А. М. Годин. – М. : Дашков и К°, 2016. – 182 с.
2. Григорьев, Н. Ю. Основы брендинга [Электронный ресурс] : учебник / Н. Ю. Григорьев. – М. : изд-во НОО Профессиональная наука, 2023 – 106 с. – URL: <http://scipro.ru/conf/branding23.pdf> (дата обращения: 10.11.2024).
3. Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – 493 с.
4. Колик, А. В. Бренддинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 10.11.2024).
5. Рожков, И. Я. Бренддинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / И. Я. Рожков. – М. : Издательство Юрайт, 2024. – 331 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 10.11.2024).
6. Чернатони, Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник для вузов / Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. Б. Л. Еремин. – 3-е изд. – М. : ЮНИТИ, 2006. – 559 с.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 2

Основы корпоративного медиабрендинга

1. Понятие медиабрендинга.
2. Понятие корпоративного медиа.
3. Сущность корпоративного медиабрендинга.
4. Корпоративный медиабрендинг в Беларуси.
5. Специфика бренда для медиа.
6. Исследования брендинга в мире и Беларуси.
7. Ключевые вопросы исследований в брендинге.
8. Основные методы анализа и исследований брендинга.

Литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – 493 с.

2. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. комплекс для студентов, обучающихся по спец. 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 10.11.2024).

3. Колик, А. В. Брендинговые корпоративные коммуникации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс для специальности: 1-23 81 08 «Медиакоммуникации» / А. В. Колик ; БГУ, Фак. журналистики. – Минск : БГУ, 2018. – 40 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215016/1/Брендинговые%20корпоративные%20коммуникации.pdf> (дата обращения: 10.11.2024).

4. Рожков, И. Я. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / И. Я. Рожков. – М. : Издательство Юрайт, 2024. – 331 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 10.11.2024).

[К содержанию](#)

Практическое занятие 3

Медиабрендинг в управлении системой коммуникации организации

1. Возникновение, основные принципы, значение бренд-менеджмента для организации.
2. Взаимосвязь брендинга и корпоративной культуры организации.
3. Интеграция структурных подразделений организации в целях реализации брендинга.
4. Создание корпоративных стандартов коммуникации.
5. Клиентинг в системе брендинговых коммуникаций.
6. Обучение и повышение квалификации персонала компании.
7. Контроль качества и эффективности коммуникации.

Литература:

1. Григорьев, Н. Ю. Основы брендинга [Электронный ресурс] : учебник / Н. Ю. Григорьев. – М. : изд-во НОО Профессиональная наука, 2023 – 106 с. – URL: <http://scipro.ru/conf/branding23.pdf> (дата обращения: 10.11.2024).
2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – 493 с.
3. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 10.11.2024).
4. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Старов. СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. – 500 с. – URL: https://gsom.spbu.ru/files/upload/publishing/text-books/starov_content.pdf (дата обращения: 05.06.2024).
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов спец. «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К*, 2016. – 323 с.
6. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для вузов / Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. Б. Л. Еремин. – 3-е изд. – М. : ЮНИТИ, 2006. – 559 с.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 4

Медиабрендинг в управлении системой коммуникации организации

1. Содержание основных элементов бренда.
2. Создание словесных составляющих бренда, нейминг, слоганы.
3. Визуальный образ марки.
4. Разработка логотипа бренда.
5. Фирменный цвет в медиабрендинге компаний.
6. Понятие фирменного стиля, его эволюция.
7. Понятие «брендбук», элементы брендбука.

Литература:

1. Годин, А. М. Бренддинг : учеб. пособ. / А. М. Годин. – М. : Дашков и К°, 2016. – 182 с.
2. Григорьев, Н. Ю. Основы брендинга [Электронный ресурс] : учебник / Н. Ю. Григорьев. – М. : изд-во НОО Профессиональная наука, 2023 – 106 с. – URL: <http://scipro.ru/conf/branding23.pdf> (дата обращения: 10.11.2024).
3. Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2023. – 493 с.
4. Колик, А. В. Бренддинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
5. Колик, А. В. Бренддинговые корпоративные коммуникации : электронный учебно-методический комплекс для специальности: 1-23 81 08 «Медиакоммуникации» [Электронный ресурс] / А. В. Колик ; БГУ, Фак. журналистики. – Минск : БГУ, 2018. – 40 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215016/1/Бренддинговые%20корпоративные%20коммуникации.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
6. Рожков, И. Я. Бренддинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / И. Я. Рожков. – М. : Издательство Юрайт, 2024. – 331 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 10.11.2024).
7. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Старов. СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. – 500 с. – URL: https://gsom.spbu.ru/files/upload/publishing/text-books/starov_content.pdf (дата обращения: 05.06.2024).

[К содержанию](#)

Практическое занятие 5

Медиабрендинг в управлении системой коммуникации организации

1. Цели и задачи брендинговой стратегии.
2. Структура брендинговой стратегии.
3. Виды брендинговых стратегий.
4. Корреляция брендинговой стратегии с корпоративной стратегией организации.
5. Планирование брендинговой деятельности организации.
6. Разработка и внедрение брендинговой стратегии.
7. Мероприятия по организации разработки и внедрения брендинговой стратегии.

Литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2023. – 493 с.
2. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf>. (дата обращения: 10.11.2024).
3. Колик, А. В. Брендинговые корпоративные коммуникации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс для специальности: 1-23 81 08 «Медиакоммуникации» / А. В. Колик ; БГУ, Фак. журналистики. – Минск : БГУ, 2018. – 40 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215016/1/Брендинговые%20корпоративные%20коммуникации.pdf>. (дата обращения: 10.11.2024).
4. Рожков, И. Я. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / И. Я. Рожков. – М. : Издательство Юрайт, 2024. – 331 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 10.11.2024).
5. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Старов. СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. – 500 с. – URL: https://gsom.spbu.ru/files/upload/publishing/text-books/starov_content.pdf (дата обращения: 05.06.2024).
6. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для вузов / Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. Б. Л. Еремин. – 3-е изд. – М. : ЮНИТИ, 2006. – 559 с.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 6

Рекламная коммуникация брендов

1. Субъекты, виды, функции рекламы.
2. Типология рекламы.
3. Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружная реклама, полиграфическая реклама, реклама на транспорте, радио, кино, выставки, интернет.
4. Социальная реклама.
5. Методы рекламы брендов.
6. Особенности рекламы брендов в различных отраслях.

Литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2023. – 493 с.
2. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf>. – Дата доступа: 25.06.2024.
3. Колик, А. В. Брендинговые корпоративные коммуникации : электронный учебно-методический комплекс для специальности: 1-23 81 08 «Медиакоммуникации» [Электронный ресурс] / А. В. Колик ; БГУ, Фак. журналистики. – Минск : БГУ, 2018. – 40 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215016/1/Брендинговые%20корпоративные%20коммуникации.pdf>. – Дата доступа: 25.06.2024.
4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 383 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyuvvedenie.ht-ml> (дата обращения: 05.06.2024).
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов спец. «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К*, 2016. – 323 с.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 7

Рекламная коммуникация брендов

1. Особенности и приемы рекламного воздействия брендов на целевую аудиторию.
2. Современные изменения на рекламном рынке.
3. Тренды в рекламе брендов.
4. Партизанская реклама.
5. Цель и задачи плана рекламы.
6. Разработка плана рекламы брендов.
7. Информационное обеспечение планирования рекламы.

Литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2023. – 493 с.
2. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
3. Колик, А. В. Брендинговые корпоративные коммуникации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс для специальности: 1-23 81 08 «Медиакоммуникации» / А. В. Колик ; БГУ, Фак. журналистики. – Минск : БГУ, 2018. – 40 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215016/1/Брендинговые%20корпоративные%20коммуникации.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 383 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyuvvedenie.ht-ml> (дата обращения: 05.06.2024).
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов спец. «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К*, 2016. – 323 с.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 8

Рекламная коммуникация брендов

1. Рекламные кампании.
2. Современные тенденции в организации рекламных кампаний.
3. Факторы обеспечения эффективности рекламы.
4. Оценка каналов распространения рекламы: преимущества и недостатки.
5. Контроль эффективности рекламы.

Литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2023. – 493 с.
2. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
3. Колик, А. В. Брендинговые корпоративные коммуникации : электронный учебно-методический комплекс для специальности: 1-23 81 08 «Медиакоммуникации» [Электронный ресурс] / А. В. Колик ; БГУ, Фак. журналистики. – Минск : БГУ, 2018. – 40 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215016/1/Брендинговые%20корпоративные%20коммуникации.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 383 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyuvvedenie.ht-ml> (дата обращения: 05.06.2024).
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публичность, брендинг : учеб. пособие для студентов спец. «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К*, 2016. – 323 с.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 9

Паблик рилейшнз в корпоративной коммуникации брендов

1. Понятие и сущность паблик рилейшнз.
2. Специфика мероприятий паблик рилейшнз для коммуникации бренда организации.
3. Стратегическое значение паблик рилейшнз в брендинге.
4. Сущность и виды PR-кампании.

Литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2023. – 493 с.
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / М. Р. Душкина. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 462 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu.-html> (дата обращения: 05.06.2024).
3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособ. для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 337 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-uchebnoe-posobie-dlya.html> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
5. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 383 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyuvvedenie.ht-ml> (дата обращения: 05.06.2024).
6. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособ. / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2012. – 206 с.
7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов спец. «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К*, 2016. – 323 с.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 10

Паблик рилейшнз в корпоративной коммуникации брендов

1. Корпоративная социальная ответственность компании.
2. Социальные инициативы, общественная и благотворительная деятельность.
3. Теория и практика корпоративной социальной ответственности в мире и Беларуси.
4. Понятие «социальный брендинг».

Литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2023. – 493 с.
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / М. Р. Душкина. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 462 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu.-html> (дата обращения: 05.06.2024).
3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособ. для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 337 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-uchebnoe-posobie-dlya.html> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
5. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 383 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyuvvedenie.ht-ml> (дата обращения: 05.06.2024).
6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов спец. «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К*, 2016. – 323 с.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 11

Паблик рилейшнз в корпоративной коммуникации брендов

1. Коммуникации с внешней и внутренней аудиторией.
2. Специфика коммуникации с ключевыми стейкхолдерами.
3. Коммуникации с государственными органами.
4. Коммуникации со СМИ и блогерами.
5. Роль корпоративных медиа в системе связей с общественностью.
6. Оценка деятельности PR-специалиста.

Литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2023. – 493 с.
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / М. Р. Душкина. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 462 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu.-html> (дата обращения: 05.06.2024).
3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособ. для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Изд-во Юрайт, 2019. – 337 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-uchebnoe-posobie-dlya.html> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
5. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 383 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyuvvedenie.ht-ml> (дата обращения: 05.06.2024).
6. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособ. / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2012. – 206 с.
7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов спец. «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К*, 2016. – 323 с.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 12

Медиакоммуникация брендов в интернет-пространстве

1. Гипермедийная и интерактивная сущность интернета.
2. Особенности брендинговой коммуникации в интернете.
3. Средства коммуникации в интернете.
4. Основные методы и приемы продвижения брендов в интернете.
5. Преимущества и недостатки брендинга в интернете.

Литература:

1. Григорьев, Н. Ю. Основы брендинга [Электронный ресурс] : учебник / Н. Ю. Григорьев. – М. : изд-во НОО Профессиональная наука, 2023 – 106 с. – URL: <http://scipro.ru/conf/branding23.pdf> (дата обращения: 10.11.2024).
2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2023. – 493 с.
3. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf>. (дата обращения: 05.06.2024).
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публич рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов спец. «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К*, 2016. – 323 с.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 13

Медиакоммуникация брендов в интернет-пространстве

1. Охват аудитории.
2. Нацеливание (таргетинг) в интернете.
3. Интеграция on-line и off-line коммуникации в целях продвижения бренда.
4. SEO (поисковая оптимизация), контекстная реклама, SMM, баннерная реклама, тизерная реклама, рор-уп и рор-under реклама, продакт-плейсмент, геоконтекстная реклама, вирусная реклама, e-mail-маркетинг, доски объявлений, партнерские программы (CPA-сети), ретаргетинг (ремаркетинг), контент-маркетинг.
5. Информационно-аналитические системы.

Литература:

1. Григорьев, Н. Ю. Основы брендинга [Электронный ресурс] : учебник / Н. Ю. Григорьев. – М. : изд-во НОО Профессиональная наука, 2023 – 106 с. – URL: <http://scipro.ru/conf/branding23.pdf> (дата обращения: 10.11.2024).
2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2023. – 493 с.
3. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов спец. «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К*, 2016. – 323 с.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 14

Медиакоммуникация брендов в интернет-пространстве

1. Коммуникация брендов в зарубежном медиапространстве.
2. Роль корпоративного сайта в коммуникациях бренда.
3. Роль корпоративных медиа в системе связей с общественностью и рекламной деятельности компании.
4. Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: понятие, типы, тематика, тенденции развития и др.
5. Корпоративные издания Беларуси в брендинге компаний.
6. Корпоративные сайты белорусских компаний: концепция функционирования, проблемы и перспективы.
7. Печатные издания в брендинге белорусских компаний.

Литература:

1. Григорьев, Н. Ю. Основы брендинга [Электронный ресурс] : учебник / Н. Ю. Григорьев. – М. : изд-во НОО Профессиональная наука, 2023 – 106 с. – URL: <http://scipro.ru/conf/branding23.pdf> (дата обращения: 10.11.2024).
2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2023. – 493 с.
3. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов спец. «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К*, 2016. – 323 с.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 15

Корпоративный медиабрендинг в социальных сетях

1. Социальные сети в корпоративных коммуникациях.
2. Целевые аудитории различных социальных сетей.
3. Инстаграм в корпоративных коммуникациях.
4. Телеграм в корпоративных коммуникациях.
5. ВКонтakte в корпоративных коммуникациях.

Литература:

1. Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2023. – 493 с.

2. Колик, А. В. Бренддинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).

3. Колик, А. В. Бренддинговые корпоративные коммуникации : электронный учебно-методический комплекс для специальности: 1-23 81 08 «Медиакоммуникации» [Электронный ресурс] / А. В. Колик ; БГУ, Фак. журналистики. – Минск : БГУ, 2018. – 40 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215016/1/Бренддинговые%20корпоративные%20коммуникации.pdf>. (дата обращения: 05.06.2024).

4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 383 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyuvvedenie.ht-ml> (дата обращения: 05.06.2024).

5. Рожков, И. Я. Бренддинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / И. Я. Рожков. – Москва : Изд-во Юрайт, 2024. – 331 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/535831>.

6. Степанов, В. А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Электронный ресурс] / В. А. Степанов. – Минск, 2017. – 192 с. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/173679> (дата обращения: 05.06.2024).25.06.2024.

7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, бренддинг : учеб. пособие для студентов спец. «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К*, 2016. – 323 с.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 16

Корпоративный медиабрендинг в социальных сетях

1. Технологии медиакommunikации брендов в социальных сетях.
2. Инструментарий корпоративных коммуникаций брендов в социальных сетях.
3. Методы и средства коммуникации брендов в социальных сетях.
4. Формы продвижения брендов в социальных сетях.

Литература:

1. Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2023. – 493 с.
2. Колик, А. В. Бренддинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
3. Колик, А. В. Бренддинговые корпоративные коммуникации : электронный учебно-методический комплекс для специальности: 1-23 81 08 «Медиакommunikации» [Электронный ресурс] / А. В. Колик ; БГУ, Фак. журналистики. – Минск : БГУ, 2018. – 40 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215016/1/Бренддинговые%20корпоративные%20коммуникации.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 383 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyuvvedenie.ht-ml> (дата обращения: 05.06.2024).
5. Рожков, И. Я. Бренддинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / И. Я. Рожков. – М. : Издательство Юрайт, 2024. – 331 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 05.06.2024).
6. Степанов, В. А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Электронный ресурс] / В. А. Степанов. – Минск, 2017. – 192 с. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/173679> (дата обращения: 05.06.2024).
7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, бренддинг : учеб. пособие для студентов спец. «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К*, 2016. – 323 с.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 17

Корпоративный медиабрендинг в социальных сетях

1. Развитие лояльности аудитории посредством коммуникаций в социальных сетях.
2. Коммуникации с зарубежными целевыми аудиториями.
3. Опыт использования социальных сетей для продвижения белорусских брендов.
4. Современные тренды использования социальных сетей в брендинге.

Литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2023. – 493 с.
2. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf>. (дата обращения: 05.06.2024).
3. Колик, А. В. Брендинговые корпоративные коммуникации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс для специальности: 1-23 81 08 «Медиакоммуникации» / А. В. Колик ; БГУ, Фак. журналистики. – Минск : БГУ, 2018. – 40 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215016/1/Брендинговые%20корпоративные%20коммуникации.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 383 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyuvvedenie.ht-ml> (дата обращения: 05.06.2024).
5. Рожков, И. Я. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / И. Я. Рожков. – М. : Изд-во Юрайт, 2024. – 331 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 05.06.2024).
6. Степанов, В. А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Электронный ресурс] / В. А. Степанов. – Минск, 2017. – 192 с. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/173679> (дата обращения: 05.06.2024).

[К содержанию](#)

ГЛОССАРИЙ

Айдентика – проектная деятельность в графическом дизайне по созданию «фирменного» или «корпоративного стиля».

Антикризисный PR – это стратегия и набор мероприятий, направленных на минимизацию негативных последствий кризисных ситуаций для компании. Антикризисный PR направлен на восстановление доверия к бренду и минимизацию ущерба, вызванного кризисной ситуацией.

Ассортиментный (зонтичный) бренд – бренд, охватывающий несколько товарных категорий (классов).

Атрибуты бренда – способы выражения бренда, его внешняя форма, воспринимаемая органами чувств человека, являющаяся средством продвижения, рекламным «языком» бренда в процессе коммуникации с потребителем и обеспечивающая узнавание бренда (цвет, форма, композиция, образ и т.п.).

Аудит бренда – это систематический анализ и оценка всех аспектов бренда с целью выявления его текущего состояния, сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. В ходе аудита проводится изучение таких элементов, как узнаваемость бренда, имидж, ценности, позиционирование на рынке, лояльность потребителей, а также эффективность рекламных стратегий

Бренд – набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми; набор ассоциаций, возникающих в сознании потребителя в связи с определенным товаром, услугой, организацией или человеком и добавляющих им воспринимаемую ценность; дизайн, разработанный для определённого товара в стиле, выделяющим его на рынке сбыта посредством упаковки, графических знаков, логотипов и мультимедиа технологий. Это последовательный набор.

Бренд личности – узнаваемый образ конкретного человека, его известность, репутация, уровень уважения и доверия в той сфере, в которой он ведет свою деятельность; усредненный набор стереотипов людей (целевой аудитории) относительно личности конкретного человека.

Брендбук – книга стандартов, описывающая позиционирование и платформу бренда, а также регламент по использованию и взаимодействию основных элементов комплекса вербальных и визуальных средств идентификации; руководство по использованию бренда, по идеологическим, материальным и стилистическим стандартам компании.

Бренд-ивент – мероприятие или событие, организованное брендом для продвижения и привлечения внимания к своему продукту, услуге или идее, а также установления и укрепления связи с целевой аудиторией.

Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя всех элементов бренда и брендинговой политики компании; разработка и осуществление в контексте стратегии маркетинга комплекса мероприятий, способствующих идентификации данного качественного продукта, его выделение из ряда аналогичных конкурирующих продуктов.

Брендрование – нанесение символики бренда (логотипа, паттерна) на фирменную продукцию.

Бренд-менеджер – специалист, занимающийся разработкой и внедрением долгосрочной и краткосрочной стратегии развития бренда, запуска новых продуктов.

Бренд-менеджмент – управление репутацией компании, направленное на создание, поддержание и улучшение восприятия целевой аудиторией продуктов, услуг и в целом бренда.

Бренд-платформа – это смысловое поле компании, описание ее уникальных отличительных свойств и система визуальных, имиджевых и маркетинговых элементов. Представляет собой маркетинговый документ, где описаны атрибуты бренда, его миссия и большая идея, ценность для аудитории.

Восприятие бренда – отношение потребителя к определенному бренду в сравнении с отношением к другим брендам.

Гайдлайн – это руководство по использованию системы визуальной идентичности, представляющее собой документ формата pdf. В документе описывается логика стиля, его правила, ограничения, принципы построения макетов тех или иных носителей.

Глобальный бренд – бренд, продающийся на различных рынках по всему миру, использующий приблизительно одинаковую схему продвижения.

Групповой бренд – бренд, представленный в нескольких товарных категориях с близкими ключевыми характеристиками.

Дескриптор – подпись под логотипом, напрямую описывающая деятельность компании.

Дифференциация продукта – это создание уникальных и отличительных характеристик продукта или услуги с целью выделения его на рынке среди конкурентов.

Идеология бренда – платформа ценностей, на основе которой делаются дальнейшие шаги по разработке бренда; развернутое описание бизнес-идеи бренда.

Идентичность бренда – уникальный комплекс характеристик (признаков), которые отражают индивидуальность бренда, формируют правильные ассоциации в сознании потенциальных покупателей и влияют на построение узнаваемости; совокупность ценностей, визуальных элементов и ассоциаций, которые напрямую влияют на то, как целевая аудитория воспринимает компанию и ее продукты.

Идея бренда – суть бренда, придающая ему уникальную ценность, которая является глубоко значимой для определенной целевой аудитории, и которая дифференцирует бренд от конкурентов.

Имидж бренда – уникальный набор ассоциаций, связанных с брендом, который в настоящее время сложился в воображении потребителя этого бренда.

Имя бренда – название, используемое для отличия одного продукта от других.

Инфлюенс-маркетинг – это маркетинговая стратегия, основанная на сотрудничестве с влиятельными личностями (инфлюенсерами), которые являются лидерами мнений и имеют значительное влияние на свою аудиторию в социальных сетях, блогах или других онлайн-платформах.

Кабинетное исследование – сбор, изучение, систематизация и анализ вторичной маркетинговой информации о рынке, полученной из доступных источников, т. е. данных, определенным образом обработанных и содержащихся в основном в официальных и иных печатных источниках: периодике, экономических изданиях, статистических справочниках, внутрифирменных отчетах.

Кабинетное исследование – совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в данных, подготовленных для каких-либо иных целей

Коммуникационная стратегия – это комплексное воздействие компании на внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке через коммуникации с клиентом. Это набор исследований и созданной на их основе креативной рекламной концепцией.

Конкуренты бренда – другие организации или компании, которые предлагают похожие товары или услуги в том же сегменте рынка; конкурентные бренду продукты, которые могут удовлетворять одинаковые с брендом потребности пользователей.

Контент-анализ – метод качественно-количественного изучения содержания сообщений с целью получения достоверной информации о социальной реальности.

Контент-маркетинг – это маркетинговая стратегия, основанная на создании и распространении ценного, информативного или

развлекательного контента с целью привлечения аудитории, а также стимулирования их взаимодействия с брендом или продуктом.

Контент-план – план, в котором определяются цели, темы, форматы и расписание выхода публикаций для поддержания активности и привлечения аудитории в социальных сетях.

Концепция бренда – ключевые идеи и характеристики компании и продукта, которые отражают их сущность; образ, который владелец бренда хочет вложить в него; желаемая позиция бренда на рынке и в воображении потребителей.

Корпоративное издание – это периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, сайт, портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной.

Корпоративный брендинг – процесс создания и управления образом и репутацией компании (включает в себя разработку стратегии, позиционирования, визуальной идентификации и стиля общения, который будет согласован с миссией, ценностями и целями компании); ассоциирование имени корпорации с индивидуальным именем бренда.

Корпоративный медиабрендинг – процесс создания корпорациями собственных медиабрендов, отвечающих конкретным информационным потребностям аудитории и формирующих у них эмоциональную связь как с корпоративным брендом, так и с его медийными продуктами.

Кросспостинг – это практика публикации контента на нескольких платформах или социальных сетях одновременно с целью расширения его охвата и достижения большего объема аудитории.

Логотип – уникальное графическое изображение или символ имени компании, используемый для идентификации компании (торговой марки, бренда), ее товаров или услуг.

Медиа – совокупность различных информационных каналов, средств и приемов, необходимых для передачи коммуникационного сообщения целевой аудитории.

Медиабрендинг – процесс продвижения бренда (торговой марки) через распространение медиаконтента посредством различных медиаканалов (телевидение, радио, печатные издания, сетевые издания, социальные сети, корпоративную интернет-площадку и др.).

Метафора бренда – это образное сравнение компании с чем-то, схожим по её сути. С помощью нее компания обрывает эмоциональными смыслами и запоминается клиентам.

Мировой бренд – бренд, который продается во многих странах.

Миссия – высшая цель, напрямую не связанная с извлечением прибыли, роль, которую бренд отводит себе в обществе; направление действий, предназначенных для достижения целей компании или бренда.

Монобренд – бренд, созданный для продвижения одного продукта.

Наружная реклама – это форма рекламы, размещаемая на открытых площадках и объектах с целью привлечения внимания прохожих и потенциальных клиентов. Это могут быть рекламные щиты, вывески, билборды, рекламные конструкции на зданиях и автобусах, остановках и др.

Национальный бренд – общее восприятие страны в памяти соответствующих сторон в международном масштабе, включающее все или некоторые следующие элементы: люди, место, культура / язык, история, кухня, мода, известные лица (знаменитости), мировые бренды и т. д.; бренд, присутствующий на территории всей страны (нации).

Национальный брендинг – область знаний и практической деятельности, цель которой – измерять, выстраивать и управлять репутацией стран.

Нейминг – процесс профессиональной разработки оригинального названия бренда, торговой марки, товарного знака или компании.

Офф-бренд – не имеющий популярности или не распознаваемый потребителями бренд.

Персональный брендинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирование последней о профессиональных или личностных качествах персоны.

Платформа бренда – системное описание будущего бренда. Основные параметры: видение будущего, ценности, миссия, позиционирование, характер.

Позиционирование бренда – маркетинговая стратегия, направленная на занятие брендом определенной позиции в сознании потребителей по отношению к конкурирующим брендам; процесс формирования представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных ориентиров в сознании потребителя.

Предпочтение бренда – стадия лояльности к бренду, на которой покупатель выбирает бренд, но в случае отсутствия его предпочтет конкурентный.

Разработка бренда – целый комплекс мероприятий создания бренда на начальных стадиях его жизни, включающий разработку стратегии позиционирования, нейминг, дизайна логотипа, фирменного стиля и упаковки, оформление мест продаж и т. д.

Разрыв бренда – несогласованность описательной (вербальной, стратегической) и творческой (визуальной, имиджевой) частей бренда.

Рейбрендинг – комплекс действий (мероприятий), направленных на изменение восприятия образа бренда в глазах аудитории; смена идеологической и имиджевой части бренда; адаптация бренда к изменениям рынка и аудитории.

Рекламная кампания – это стратегически спланированный и организованный набор рекламных действий и мероприятий, направленных на достижение определенных маркетинговых целей, таких как увеличение продаж, узнаваемости бренда или привлечение новых клиентов.

Рекламный креатив – это концепция, идея или исполнение рекламного материала, который создается с целью привлечения внимания аудитории, передачи определенного сообщения и стимулирования действий.

Репутация бренда – объективная оценка потребителей, которая формируется на основе длительного контакта с компанией; общественное мнение о компании, которое основано на реальном опыте взаимодействия с ней: покупках и использовании продуктов, обслуживании, партнерском сотрудничестве, коммуникациях.

Рерайтинг – написание текстов на основе уже существующего варианта с целью улучшить его свойства.

Рестайлинг – в дизайне и издательской деятельности приведение фирменного стиля в соответствие с современными эстетическими требованиями с обязательным сохранением родовых стилистических признаков узнаваемости.

Референс – образец, который служит примером при поиске стилистических решений; конкретный пример визуальных, вербальных, кинестетических элементов коммуникации, помогающий определить стилистическое направление для проектирования.

Система дизайна бренда – совокупность элементов визуальной идентификации бренда (ТМ и вариации, шрифты и основы типографики, цвет и цветовая палитра, элементы оформления, пиктограммы и обозначения, стиль иллюстраций), выстроенная в логику взаимодействия и регламентированная правилами применения.

Слоган бренда – это оригинальная вербальная конструкция, в сжатом виде отражающая позиционирование бренда или конкретное коммуникационное заявление; текст, доносящий до потребителя основную мысль рекламной кампании или философии бренда в целом (бренд-слоган).

Сотрудничество (коллаборация) брендов – взаимодействие в определенной форме двух или нескольких брендов разных компаний, с целью повышения лояльности своей целевой аудитории, ее расширения, увеличения продаж, продвижения бренда.

Стиль бренда – набор словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю.

Стоимость бренда – реальная или потенциальная прибыль, которую владелец бизнеса получает от лояльной бренду аудитории; аналитическая оценка цены, которую можно получить в случае продажи бренда.

Сторителлинг – это искусство рассказывания историй в социальных сетях с целью передачи информации, идей или эмоций. В контексте брендинга, сторителлинг используется для создания связи с аудиторией через рассказы о бренде, его ценностях, истории создания. Это позволяет увлечь, заинтересовать и запомнить бренд.

Стратегия продвижения – это план действий, направленный на увеличение узнаваемости, привлечение внимания целевой аудитории и создание положительного восприятия бренда на рынке.

Суббренд – бренд, выделяющий часть ассортиментного ряда (товарных категорий) в системе брендов.

Суть бренда – кратко сформулированная главная идея бренда, придающая ему уникальную ценность, которая является глубоко значимой для определенной целевой аудитории, и которая дифференцирует бренд от его конкурентов.

Таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Товарный знак – зарегистрированное обозначение, которое помещается производителем на товаре или упаковке для индивидуализации товара и его производителя (продавца) (может быть словесным (сочетание отдельных букв, цифр, фамилия), изобразительным (рисунки, графические символы, сочетания цветов), объёмным (форма изделий или упаковки) и т. д.).

Торговая марка (ТМ) – обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров и необходимое для формирования права собственности на конкретный товар с визуализацией такого права в виде компактного носителя; зарегистрированный объект, состоящий из слова или слов, имени, рисунка, символа или другого графического изображения, картинка, цвета, принятый и используемый компанией для обозначения своих товаров

и дифференциации их от товаров, производимых или реализуемых другими компаниями

Триггер – сигнал потребителю совершить какое-либо действие.

Фирменный стиль – это совокупность визуальных и смысловых элементов (логотип, цветовая палитра, типографика, фирменные графические элементы, стандарты оформления документов и маркетинговых материалов), которые формируют уникальный образ компании или бренда с целью обеспечения единообразия и узнаваемости бренда на всех уровнях коммуникации.

Флагманский бренд – наиболее известный, востребованный и престижный продукт в ассортименте продуктов компании; бренд, по которому компания наиболее известна среди потребителей.

Фокус-группа – коллективный качественный метод сбора и проверки информации в однородных потребительских группах, имеющий формат обсуждения с участием ведущего-модератора, и основанный на принципах групповой динамики обсуждения примеров средств коммуникации.

Цветовая палитра – набор сочетающихся между собой цветов, используемых в системе визуальной идентичности (цифровые значения цветов согласно цветовым моделям RGB, CMYK, Pantone).

Целевая аудитория (ЦА) – группа людей, объединённая общими географическими, этническими, политическими, экономическими, демографическими, психографическими, поведенческими признаками; реальные и потенциальные потребители товара или услуги, в адрес которых можно направить эффективное рекламное сообщение и от которых можно ожидать отклика; часть населения, наиболее часто взаимодействующая в продуктом или нуждающаяся в этом продукте.

Ценности бренда – основные заявления бренда, делающие его уникальным и неповторимым. Это совокупность эмоциональных и функциональных обещаний, которые сочетаются в сознании потребителя с товаром или услугой.

Шрифт – уникальный графический рисунок начертаний букв и знаков, составляющих единую стилистическую и композиционную систему.

Эмоции – непосредственное пристрастное переживание человеком своего отношения к объективной реальности.

Ядро целевой аудитории – это собирательный, яркий образ типичного представителя какого-либо институционального сообщества.

[К содержанию](#)

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

1. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?
 - а) нравится людям;
 - б) клеймить скот;
 - в) обзывать;
 - г) рисовать;
 - д) отмечать качество чего-л.

2. Назовите все составляющие бренда.

3. Системная деятельность по созданию и продвижению брендов в Беларуси началась:
 - а) в 70-е годы XX в.;
 - б) во 2-й половине 80-х гг. XX в.;
 - в) 90-е гг. XX в.;
 - г) в нач. 2000-х гг.
 - д) в 2020 г.

3. Назовите современные тренды использования социальных сетей в брендинге.

4. Допишите определение: *медиабрендинг – это процесс продвижения бренда...*

5. Назовите медиаканалы, которые используются с целью медиабрендинга.

6. Дайте определение понятию «Корпоративный медиабрендинг».

7. Перечислите все формы корпоративных медиапродуктов (изданий) брендов.

8. Назовите 5 предприятий Брестчины, которые выпускают корпоративные медиаиздания.

[К содержанию](#)

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ-ПРЕЗЕНТАЦИЙ

1. Понятие бренда и его составляющих.
2. Медиабрендинг как феномен: понятие, суть, элементы и др.
3. Корпоративный медиабрендинг в Беларуси: понятие, суть, особенности.
4. Инструменты медиабрендинга (на примере конкретных компаний).
5. Рекламная коммуникация брендов (на примере конкретных компаний).
6. Паблик рилейшнз в коммуникации брендов (на примере конкретных компаний).
7. Инструменты PR для продвижения бренда (на примере конкретных компаний).
8. Роль корпоративных медиа в системе связей с общественностью.
9. Роль корпоративных медиа в рекламной деятельности компании.
10. Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: понятие, типы, тематика, тенденции развития и др.
11. Корпоративные издания Брестской области в брендинге компаний.
12. Корпоративные издания Гродненской области в брендинге компаний.
13. Корпоративные издания Гомельской области в брендинге компаний.
14. Корпоративные издания Витебской области в брендинге компаний.
15. Корпоративные издания Минской области в брендинге компаний.
16. Корпоративные издания Могилевской области в брендинге компаний.
17. Корпоративные сайты белорусских компаний: концепция функционирования, проблемы и перспективы.
18. Печатные издания в брендинге белорусских компаний.
19. Коммуникация белорусских брендов в интернет-пространстве.
20. Корпоративный медиабрендинг в социальной сети Инстаграм.
21. Корпоративный медиабрендинг в социальной сети ВКонтакте.
22. Методы и средства коммуникации белорусских брендов медиа в социальной сети Телеграм.
23. Методы и средства коммуникации белорусских брендов в социальных сетях.
24. Современные тренды использования комплекса социальных сетей в медиабрендинге.

25. Коммуникация брендов в зарубежном медиапространстве.
26. Мероприятия разных форм в брендинге компаний.
27. Тренды в рекламе брендов.
28. Современные тенденции в организации рекламных кампаний.
29. Партизанская реклама в брендинге белорусских компаний.
30. Интерактивность в медиабрендинге: технологии и инструментарий.

[К содержанию](#)

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Исторические предпосылки возникновения брендов. Формирование понятия «бренд».
2. Задачи и функции бренда.
3. Базовые элементы бренда.
4. Основные характеристики бренда.
5. Принципы разработки идеи бренда. Стратегия и миссия компании.
6. Понятие позиционирования бренда.
7. Понятие медиабрендинга. Сущность корпоративного медиабрендинга.
8. Корпоративный медиабрендинг в Беларуси.
9. Исследования брендинга в мире и Беларуси. Основные методы анализа и исследований брендинга.
10. Возникновение, основные принципы, значение бренд-менеджмента для организации. Создание корпоративных стандартов коммуникации.
11. Содержание основных элементов бренда. Создание словесных составляющих бренда, нейминг, слоганы.
12. Визуальный образ марки. Разработка логотипа бренда.
13. Фирменный цвет в медиабрендинге компаний.
14. Понятие фирменного стиля, его эволюция.
15. Понятие «брендбук», элементы брендбука.
16. Цели и задачи брендинговой стратегии. Структура и виды брендинговой стратегии.
17. Планирование брендинговой деятельности организации. Разработка и внедрение брендинговой стратегии.
18. Мероприятия по организации разработки и внедрения брендинговой стратегии.
19. Субъекты, виды, функции рекламы.
20. Типология рекламы.
21. Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружная реклама, полиграфическая реклама, реклама на транспорте, радио, кино, выставки, интернет.
22. Социальная реклама.
23. Методы рекламы брендов. Особенности рекламы брендов в различных отраслях.
24. Современные изменения на рекламном рынке. Тренды в рекламе брендов.

25. Цель и задачи плана рекламы. Разработка плана рекламы брендов. Информационное обеспечение планирования рекламы.

26. Рекламные кампании. Современные тенденции в организации рекламных кампаний.

27. Факторы обеспечения эффективности рекламы. Оценка каналов распространения рекламы: преимущества и недостатки.

28. Специфика мероприятий публич рилейшнз для коммуникации бренда организации. Сущность PR-кампании.

29. Корпоративная социальная ответственность компании. Социальные инициативы, общественная и благотворительная деятельность.

30. Понятие «социальный брендинг».

31. Коммуникации с внешней и внутренней аудиторией. Коммуникации с государственными органами.

32. Роль корпоративных медиа в системе связей с общественностью.

33. Оценка деятельности PR-специалиста.

34. Особенности брендинговой коммуникации в интернете. Средства коммуникации, преимущества и недостатки брендинга в интернете.

35. Охват аудитории. Нацеливание (таргетинг) в интернете.

36. Основные методы и приемы продвижения брендов в Интернете.

37. Роль корпоративного сайта в коммуникациях бренда.

38. SEO (поисковая оптимизация), контекстная реклама, SMM, баннерная реклама, тизерная реклама, pop-up и pop-under реклама, продакт-плейсмент, геоконтекстная реклама, вирусная реклама, e-mail-маркетинг, доски объявлений, партнерские программы (CPA-сети), ретаргетинг (ремаркетинг), контент-маркетинг.

39. Социальные сети в корпоративных коммуникациях. Целевые аудитории различных социальных сетей.

40. Технологии медиакоммуникации брендов в социальных сетях. Методы и средства коммуникации брендов в социальных сетях.

41. Коммуникация брендов в зарубежном медиапространстве. Коммуникации с зарубежными целевыми аудиториями.

42. Современные тренды использования социальных сетей в брендинге.

[К содержанию](#)

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беквит, Г. Сам себе бренд: Искусство самопрезентации / Гарри Беквит. Пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 202 с.
2. Белокурская, Ж. Е. Брендинг : электронный учебно-методический комплекс / Ж. Е. Белокурская ; Белорусский государственный университет культуры и искусств. – Минск, 2017. – 100 с.
3. Беляева, А. М. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории [Электронный ресурс] : учеб. пособ. для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2016. – 184 с. – URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/5934/1/uch00161.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Бренд-коммуникации : учебник : в 2 кн. Кн. 1 / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 244 с.
5. Герасименко, В. В. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / В. В. Герасименко, М. С. Очковская. – М. : Проспект ЭФ МГУ, 2018. – 99 с.
6. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособ. / А. М. Годин. – М. : Дашков и К°, 2016. – 182 с.
7. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб. и доп / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2018. – 496 с.
8. Григорьев, Н. Ю. Основы брендинга [Электронный ресурс] : учебник / Н. Ю. Григорьев. – М. : изд-во НОО Профессиональная наука, 2023 – 106 с. – URL: <http://scipro.ru/conf/branding23.pdf> (дата обращения: 10.11.2024).
9. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – 493 с.
10. Домнин, В. Н. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – URL: https://mx3.urait.ru/uploads/pdf_review/F3760B23-CC29-4A04-AA43B4-68228ACEE8.pdf (дата обращения: 05.06.2024).
11. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / М. Р. Душкина. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 462 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/teh-nologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu.-html> (дата обращения: 05.06.2024).

12. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособ. для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 337 с. – URL: [https://avidreaders.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-uchebnoe-posobie-dlya.html](https://avidreaders.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-uchebnoe-posobie-dlya) (дата обращения: 05.06.2024).

13. Захаренко, И. Брендинг / И. Захаренко. – М. : Юрайт, 2016. – 440 с.

14. Землянова, Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке : учеб. пособие для вузов / Л. М. Землянова. – М. : МедиаМир, 2012. – 188 с.

15. Иванов, А. А. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с. – URL: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/8WbxcC.pdf (дата обращения: 10.11.2024).

16. Калачева, И. И. Социальная реклама (с электронным приложением) : учеб. пособие для вузов по спец. «Социальные коммуникации» / И. И. Калачева ; Белорусский государственный университет. – Минск : БГУ, 2017. – 135 с.

17. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2014. – 430 с.

18. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учеб. пособие для [магистрантов] вузов / Л. Г. Кирьянова ; Томский госполитехнический университет. – М. : Юрайт, 2020. – 264 с.

19. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).

20. Колик, А. В. Брендинговые корпоративные коммуникации : электронный учебно-методический комплекс для специальности: 1-23 81 08 «Медиакоммуникации» [Электронный ресурс] / А. В. Колик ; БГУ, Фак. журналистики. – Минск : БГУ, 2018. – 40 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215016/1/Брендинговые%20корпоративные%20коммуникации.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).

21. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 383 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyuvvedenie.html> (дата обращения: 05.06.2024).

22. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / А. В. Кочеткова [и др.]. – СПб. ; М. ; Нижний Новгород : Питер, 2007. – 240 с.

23. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью [Электронный ресурс] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – М. : Питерпрогресс книга, 2018. – 286 с. – URL: <https://studfile.net/preview/7122469/> (дата обращения: 05.06.2024).

24. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса [Электронный ресурс] / Кузнецов П. А. – М. : Дашков и К, 2019. – 294 с. – URL: <http://www.studmedlib.ru/kk/book/-ISBN9785394031502.html> (дата обращения: 05.06.2024).

25. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина. – М. : РИОР Инфра-М, 2016. – 174 с.

26. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособ. / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2012. – 206 с.

27. Мечковская, Н. Б. Философия языка и коммуникации : учеб. пособие [для вузов] / Н. Б. Мечковская. – М. : Флинта : Наука, 2017. – 520 с.

28. Музыкант, В. Брендинг : Управление брендом : учеб. пособие / В. Музыкант. – М. : РИОР, 2017. – 512 с.

29. Науменко, А. А. Корпоративные медиа Беларуси: типология, контент и особенности функционирования : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А. А. Науменко. – Минск, 2019. – 178 с.

30. Подобед, Д. А. Пресс-служба. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : учеб. пособ. / Д. А. Подобед, А. О. Катькало, Д. А. Боброва. – Ростов н/Д, 2016. – 139 с. – URL: http://www.rgups.ru/site/as-sets/files/50320/podobed_posobie.pdf (дата обращения: 05.06.2024).

31. Публіцистичні дискурс сучасних СМІ : вучэб.-метад. комплекс / аўтар-склад. С. С. Клундук ; Брэсцк. дзярж. ун-т імя А. С. Пушкіна, каф. рускай літаратуры і журналістыкі. – Брэст : Выд-ва БрДУ, 2020. – 101 с.

32. Рекламная деятельность : учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2003. – 364 с.

33. Рожков, И. Я. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / И. Я. Рожков. – М. : Изд-во Юрайт, 2024. – 331 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 10.11.2024).

34. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник для [бакалавров и магистрантов] вузов / А. М. Руденко, А. В. Литвинова ; Мин-во образования и науки Российской Федерации, Донской

государственный технический университет. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. – 303 с.

35. Рябова, А. И. Брендинг : краткий курс лекций для студ. направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиля подготовки «Маркетинг» / А. И. Рябова // ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2013. – 53 с.

36. Рябых, А. Персональный бренд. Создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.

37. Семенчук, В. 101 способ раскрутки личного бренда : Как сделать себе имя / В. Семенчук. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 254 с.

38. Слободянюк, Э. 10 способов использования звезд в рекламе / Э. Слободянюк. – М. : Айрис, 2014. – 38 с.

39. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Старов. – СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. – 500 с. – URL: https://gsom.spbu.ru/files/upload/publishing/text-books/starov_content.pdf (дата обращения: 05.06.2024).

40. Степанов, В. А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси [Электронный ресурс] : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В. А. Степанов. – Минск, 2017. – 192 с. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/173679> (дата обращения: 05.06.2024).

41. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама : учеб. пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; ред. Л. М. Дмитриева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 335 с.

42. Фейлинг, Т. Б. Современный брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т. Б. Фейлинг, Т. В. Каткова, В. В. Третьяк. Часть 1. – СПб. : РГГМУ, 2022. – 178 с.

43. Хацкелевич, А. Н. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Н. Хацкелевич, В. В. Пьянков ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Пермь, 2023. – 145 с.

44. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для вузов / Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. Б. Л. Еремин. – 3-е изд. – М. : ЮНИТИ, 2006. – 559 с.

45. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов спец. «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К*, 2016. – 323 с.

46. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Академический проект : Трикста, 2005. – 304 с.

[К содержанию](#)

Учебное издание

КОРПОРАТИВНЫЙ МЕДИАБРЕНДИНГ

Электронный учебно-методический комплекс

Автор-составитель **Клундук Светлана Сергеевна**