Учреждение образования «Белорусский государственный

технологический университет»

|  |
| --- |
|  «УТВЕРЖДАЮ»проректор по учебной работе БГТУ  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А. А. Сакович« » 2017 г.Регистрационный № УД -\_\_\_\_\_\_\_\_/уч.  |

.

ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

**Учебная программа учреждения высшего образования**

**по учебной дисциплине для специальности**

**1 – 47 01 01** Издательское дело

2017

Учебная программа составлена на основе:

- образовательного стандарта высшего образования, утвержденного и введенного в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 г. № 88;

- учебного плана учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет» 15.07.2013 (рег. № 47-1-001/уч).

**СОСТАВИТЕЛЬ**:

Д. П. Зылевич, доцент кафедры редакционно-издательских технологий учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат филологических наук, доцент.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Саверченко И. В., директор филиала «Институт литературоведения им. Янки Купалы» Центра исследований белорусской культуры, языка и литературы НАН Беларуси, доктор филологических наук, профессор;

Кнышев В. А., Главный редактор учреждения «Редакция газеты “Настаўніцкая газета”**»**

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

кафедрой редакционно-издательских технологий учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет» (протокол № 9 от 29.05.2017 г.);

методической комиссией факультета издательского дела и полиграфии учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», протокол № 8 от 31.05.2017 г.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

**Актуальность изучения учебной дисциплины**

**«Основы технологии брендинга в издательском деле»**

Современные реалии книжного рынка вынуждают специалистов издательской сферы задумываться над возможностями использования технологии брендинга. В издательском деле опыт применения данной технологии еще небогат, в других же сферах жизнедеятельности человека, в первую очередь в сфере производства товаров, брендинг существенно влияет на продажи товаров. Следовательно, умело применяя технологию брендинга с учетом специфики своей отрасли, издатель может формировать предпочтения читателей, а значит рассчитывать на повышение продаж и снижение рисков.

Любая технология предполагает набор действий, приемов, последовательность и особенности их реализации. Технология брендинга в издательском деле предполагает совокупность знаний о способах и средствах управления процессом формирования и развития бренда. Сформировать представление об этом с учетом реалий современного книжного рынка и призвана дисциплина «Основы технологии брендинга в издательском деле».

**Цель и задачи преподавания дисциплины**

**Цель** изучения дисциплины — сформировать знания и умения, необходимые для создания и продвижения бренда, а также для понимания условий его функционирования в издательском деле. Соответственно, **задачи** преподавания дисциплины:

- предоставить информацию о сущности таких основополагающих понятий, как «бренд» и «брендинг», и мировой истории их развития;

- способствовать осмыслению характерных признаков бренда в издательском деле;

- сформировать представление о трех типах брендов в издательском деле (бренд автора, бренд издательства, бренд серии или тематики книг);

- изучить алгоритм действий по созданию и продвижению брендов разных типов;

- сформировать представление об особенностях функционирования бренда в условиях издательской сферы Беларуси;

- сформировать представление об издательской деятельности как о бизнесе;

- воспитывать ответственность будущих специалистов издательской сферы перед читателями.

Изучив дисциплину «Основы технологии брендинга в издательском деле», студент будет готов создавать и поддерживать высокую репутацию бренда в своей профессиональной сфере.

**Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста**

Дисциплина является компонентом учреждения высшего образования и тесно связана с такими дисциплинами, как «Маркетинг в издательском деле», «Реклама и продвижение книжных изданий», «Технология редакционно-издательского дела».

**Требования к освоению учебной дисциплины**

Требования к уровню освоения содержания дисциплины «Основы технологии брендинга в издательском деле» предусматривают формирование следующих компетенций:

*1) академических:*

- АК-1. Наличие базовых знаний и умение применять их для решения теоретических и практических задач.

- АК-2. Умение использовать системный и сравнительный анализ.

- АК-3. Владение исследовательскими навыками.

- АК-4. Умение работать самостоятельно.

*2) социально-личностных:*

- СЛК-2. Способность к социальному взаимодействию.

- СЛК-3. Способность к межличностным коммуникациям.

- СЛК-5. Способность к критике и самокритике.

- СЛК-6. Умение работать в коллективе.

*3) профессиональных:*

- ПК-1. Осуществлять разработку проектов издания новых изданий разных видов.

- ПК-2. Проводить анализ основных тенденций в отечественном и зарубежном книгоиздании.

- ПК-12. Проводить сравнительный анализ литературы по разным отраслям знаний.

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- специфику понятий «бренд» и «брендинг», типы брендов в издательском деле, алгоритм их создания;

- этапы формирования бренда;

- особенности функционирования брендов в условиях современного белорусского медиапространства;

- практические аспекты брендинга;

Студент должен уметь:

- разрабатывать стратегию брендинга, предлагая варианты креативных решений;

- формировать позитивное отношение потребителей (читателей) к бренду;

- оценивать эффективность брендинга.

Студент должен владеть:

- приемами создания бренда в издательском деле;

- приемами брендинга как технологии в книгоиздании и выпуске СМИ.

**Количество часов, отводимое на усвоение дисциплины**

В соответствие с учебным планом учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет» на изучение учебной дисциплины отводится 56 часов, из них 34 часа аудиторных.

Дисциплина изучается в 3 семестре. Учебный план предусматривает 16 часов лекционных и 18 часов практических занятий.

Для контроля знаний по данной учебной дисциплине рекомендуется зачет.

1. **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

**Структура содержания учебной дисциплины**

Содержание учебной дисциплины объединено в 7 сем. В лекциях раскрываются теоретические аспекты брендинга как технологии в издательском деле и характеризуются особенности ее применения в условиях современного белорусского медиапространства. Тематика практических занятий направлена на закрепление теоретических знаний и формирование опыта их применения в профессиональной деятельности.

**ТЕМА 1. БРЕНД И БРЕНДИНГ:**

**ПОНЯТИЯ, ИХ СУЩНОСТЬ И ЭВОЛЮЦИЯ**

Понятие «бренд», его происхождение, многогранность и многоаспектность определений. Экономический, семиотический, художественно-эстетический, психологический, аксиологический, культурно-идеологический подходы к трактовке бренда. Принципы, на которых основывается бренд: индивидуальность, краткость изложения, безопасность, дифференциация, дополнительные ценности (Дж. Ранделл). Соотношение ключевых понятий брендинга — «бренд», «торговая марка», «товарный знак».

Брендинг как процесс конструирования и репрезентации бренда в современном обществе. Стратегическое значение брендинга.

**ТЕМА 2. БРЕНД В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ**

Бренд и его особенности в издательской сфере. Основные признаки бренда: тираж, длительность функционирования на рынке, соответствие читательским ожиданиям, осведомленность потребителей о данном бренде и др. Типы брендов (бренд автора, бренд серии или тематики книг, бренд издательства) в издательском деле, их отличительные особенности. Зонтичные бренды в издательской сфере. Портфель брендов, его структура и основные параметры. Линейка брендов. Широкие возможности брендинга при интеграции издательской сферы с другими сферами жизнедеятельности людей (производство игрушек, продуктов питания и др.).

**ТЕМА 3. ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА**

Этапы формирования бренда: разработка стратегии; анализ конкурентных брендов; определение признаков, отличающих данный бренд от других; разработка концепции позиционирования бренда; формирование образа бренда; позиционирование бренда; формирование идентичности бренда; формирование отношений бренда с потребителем (читателем). Поддержание имиджа бренда. Привлечение автора к процессу брендинга.

Повышение значимости бренда на основе постоянных контактов издательства или автора с читателями. Ориентация на покупателя как наиболее эффективный подход к формированию взаимоотношений с ним. Информационное обеспечение читателей.

**ТЕМА 4. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА**

Брендинг как стратегия в издательском деле: преимущества, недостатки, риски. Оценка эффективности брендинга, поддержание лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации. Продвижение брендов за счет смежных с книжной индустрией рынков. Наценка за бренд в издательской сфере. Редакционная политика. Фирменный стиль. PR в СМИ и социальных сетях. Реклама брендовых изданий.

**ТЕМА 5. БРЕНДИНГ В КНИГОИЗДАНИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ**

Отличительные признаки брендинга в книгоиздании для детей. Бренд тематического направления или серии книг и бренд автора как приоритетные типы брендов. Диверсификация с рынками других товаров. Лицензирование внешних по отношению к книгоизданию брендов — в анимации, кинематографе, играх и др. Реализация зонтичного принципа брендинга в книгоиздании для детей.

Консервативность потребителя как одна из основных проблем в книгоиздании для детей. Особенности брендинга в зависимости от возраста детского читателя.

**ТЕМА 6. БРЕНДИНГ СМИ**

Газеты-бренды и журналы-бренды, их отличительные признаки. Особенности брендинга СМИ. Позиционирование брендов в современном белорусском медиапространстве. Взаимоотношения с потребителем. Мировые и национальные бренды.

**ТЕМА 7. БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОМ КНИГОИЗДАНИИ**

Историческая обусловленность технологии брендинга; ее особенности в издательской сфере на современном этапе развития. Ориентация на краткосрочные экономические показатели как незрелость бренд-менеджмента. Ориентация покупателя (читателя) на максимальную полезность при разумных ценах и приемлемом качестве изданий. Ребрендинг и антибрендинг в современной издательской сфере. Основные тенденции в развитии брендинга как технологии на современном этапе. Потенциал брендинга в книжной индустрии Беларуси.

1. **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Редакторская подготовка литературно-художественных изданий»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | Количество часов УСР | Формы контроля |
| лекции | практические занятия |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 8 |
| 1 | Бренд и брендинг: понятия, их сущность и эволюция | 2 | 2 | 2 | Устный опрос |
| 2 | Бренд в издательском деле | 2 |  | 2 | Устный опрос. Практическое задание |
| 3 | Формирование и продвижение бренда | 4 | 2 | 2 | Отчет по практической работе с устной защитой |
| 4 | Практические аспекты брендинга | 2 | 4 | 4 | Отчет по практической работе с устной защитой |
| 5 | Брендинг в книгоиздании для детей | 2 | 4 | 4 | Отчет по практической работе с устной защитой |
| 6 | Брендинг СМИ | 2 | 4 | 4 | Отчет по практической работе с устной защитой |
| 7 | Бренд как инструмент бизнеса в современном книгоиздании  | 2 | 2 | 4 | Устный опрос |
|  | **ИТОГО** | **16** | **18** | **22** | **56** |

**4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**Примерная тематика практических занятий**

1. Бренд и брендинг: понятия, их сущность и эволюция *(дискуссия)*.

2. Формирование и продвижение бренда издательства (на примере белорусского издательства на выбор студента) *(групповая работа).*

3. Формирование и продвижение бренда серии или тематического направления книг (на выбор студента) *(групповая работа).*

4. Реклама брендовых изданий (на выбор студента) *(индивидуальные задания).*

5. Брендинг в книгоиздании для детей: отличительные черты *(беседа).*

6. Позиционирование брендов СМИ в современном белорусском медиапространстве *(парная работа)*.

7. Ребрендинг и антибрендинг в современной издательской сфере *(дискуссия)*.

**Диагностика компетенций студентов**

Итоговый контроль знаний и умений студента по дисциплине «Основы технологии брендинга в издательском деле» осуществляется в форме зачета.

В качестве диагностического инструментария компетенций студентов на разных этапах изучения учебного материала применяются практические задания с устной защитой, а также проводится устный опрос. Примерный перечень вопросов для контроля знаний студентов приведен ниже.

**Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов**

Общее количество часов на изучение дисциплины (56) предусматривает определенный объем самостоятельной работы студентов. Активизируя личный читательский опыт, студенты выбирают издательства и произведения, на основе которых они разрабатывают алгоритм формирования и продвижения бренда. Ориентируясь на список предложенной литературы, позволяющей расширить информацию, предлагаемую на лекционных занятиях, студенты формируют свои взгляды на вопросы, выносимые для обсуждения на практических занятиях.

Изучение дисциплины предполагает также подготовку индивидуальных сообщений по теме «Реклама брендовых изданий». При желании студенты могут заниматься научно-исследовательской деятельностью по согласованным с преподавателем темам.

**Примерный список вопросов для контроля знаний**

1. Бренд, варианты определений.

2. Экономический, семиотический, художественно-эстетический, психологический, аксиологический, культурно-идеологический подходы к трактовке бренда.

3. Соотношение ключевых понятий брендинга — «бренд», «торговая марка», «товарный знак».

4. Брендинг как процесс конструирования и репрезентации бренда.

5. Основные признаки бренда в издательском деле.

6. Типы брендов в издательском деле.

7. Зонтичные бренды в издательской сфере.

8. Продвижение бренда за счет смежных с книжной индустрией рынков.

9. Бренд и потребитель: особенности взаимоотношений.

10. Редакционная политика как инструмент построения бренда.

11. Дизайн книг как элемент бренда.

12. Продвижение книг через СМИ как инструмент формирования бренда.

13. Этапы формирования бренда.

14. Поддержание имиджа бренда.

15. Привлечение автора к процессу брендинга.

16. Брендинг как технология в издательском деле.

17. Реклама брендовых изданий.

18. Брендинг в книгоиздании для детей.

19. Особенности брендинга в зависимости от возраста детского читателя.

20. Особенности брендинга СМИ.

21. Газеты-бренды, их отличительные признаки.

22. Журналы-бренды, их отличительные признаки.

23. Победители национального конкурса «Брэнд года» среди СМИ.

24. Ориентация на краткосрочные экономические показатели в бренд-менеджменте.

25. Ребрендинг и антибрендинг в современной издательской сфере.

26. Потенциал брендинга в книжной индустрии Беларуси.

**Полезные информационные ресурсы и ссылки**

* Reklamist.com — сайт позиционирует себя как энциклопедия рекламных знаний по несетевой рекламе. Сайт состоит из 11 основных рубрик: СМИ, полиграфия, наружная реклама, выставки, мультимедиа, исследования, direct mail, документы, полезные советы, разное и конференция.
* <http://www.bestbrand.by> — на сайте представлена информация о национальном конкурсе «Брэнд года», о его участниках и победителях. Есть примеры бренд-пакетов участников. На сайте постоянно обновляется новостная информация, аналитика, статьи по проблемам бренд-менеджмента и маркетинга. Посетители сайта имеют возможность активного участия в дискуссии на интернет-форуме о жизни брендов.
* [Createbrand](http://www.createbrand.ru) — специализированный портал о рекламе, брендинге, маркетинге. Здесь собрана интересная информация о гениальных решениях и ошибках брендинга, истории побед и поражений в этой сфере.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № № п/п | Название учебников и учебных пособий, место и год издания | Авторы, составители | Кол-во экземпл. в библ. |
| Основная  |
| 1 | Маркетинговые коммуникации: курс лекций.— Минск: БГТУ, 2012 | Борушко, Н. В.  | 141 |
| 2 | Технология рекламы и PR: учебное пособие. — М., 2001 | Борисов, Б. Л. | 8 |
| Дополнительная |
| 3 | Незримые ценности бренда. — М., 2006 | Шеррингтон, Марк | 1 |
| 4 | Дизайн и рекламные технологии: учебное пособие. — М., 2015 | Ткаченко, О. Н. | 1 |
| 5 | Сущность понятия «бренд»// Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы. — Минск, 2010. — С. 449—454 | Черник, Н. Ю. | 1 |
| 6 | Мировые тенденции брендинга и белорусские бренды [Эл. ресурс]// Экономика и управление производством. — Минск: БГТУ, 2016. — С. 118 | Соловьева, Л. Л. | 1 |
| 7 | Ребрендинг в издательском деле // Университетская книга. — 2015.— №10. — С. 42—43 | Цшайге, Хольгер | 1 |
| 8 | Издательский маркетинг// Энциклопедия книжного дела. — М., 1998. — С. 321— 469 | Майсурадзе, Ю. Ф., Миль­­чин, А. Э., Гав­рилов, Э. П. и др. | 2 |
| 9 | Двадцать два закона создания бренда. — М., 2003  | Райс, Л. | Нет |
| 10 | Персональный брендинг: технологии достижения личной популярности. — М., 2006 | Котлер, Ф. и др. | Нет |
| 11 | Брендинг: учебно-практическое пособие. — М., 2012 | Мазилкина, Е. И. | Нет |
| 12 | Бренд в современной культуре: монография. — М., 2015 | Дмитриева, И. И. и др. | Нет |
| 13 | Книжная индустрия. — 2012. — №4 (Тематический номер: «Брендинг в книгоиздании. Концепт. Инвестиции. Востребованность рынком») |  | Нет |
| 14 | Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. — М., 2006 | Линдстром, М. | Нет |
| 15 | Продвижение брендов в новых медиа// Рекламные технологии. — 2009. — №4. — С. 8—9 | Ашарапова, Е | Нет |
| 16 | Формирование личностного бренда и пиар. — Минск, 2012 (<http://www.abcenter.by/assets/files/post/Creative-industries-brand-management-and-PR.pdf>) | Гаевская, М. В.  | Нет |
| 17 | Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация: учебное пособие. — М., 2006 | Шарков, Ф. И. | Нет |
| 18 | Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки. — М., 2012 | Эллвуд, А. | Нет |
| 19 | Брендинг периодических печатных изданий// Традиции и инновации в массовой коммуникации: сб. н. трудов. — Краснодар, 2016. — С. 134—142 | Хлопунова, О. В. | Нет |
| 20 | Что такое бренд сегодня // http.: [www.nazaykin.ru/\_br\_brand.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm) | Назайкин, А. | Нет |
| 21 | Брендинг и СМИ// http.:www.proreklamu.com | Кляйн, Н. | Нет |

**Протокол согласования учебной программы УВО**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название учебной дисциплины, с ко­то­рой необ­ходимо согласо­вание | Название кафед­ры | Предложения об изменениях в содержании учебной програм­мы УВО по учебной дисцип­лине | Решение, приня­тое кафедрой, которая разраба­тывала учебную программу (с ука­занием даты и номера прото­кола) |
| Реклама и продвижение книжных изданий | Кафедра редакционно-издательских технологий | Нет | Утвердить (протокол №9 от 29.05.2017) |
| Технология редакционно-издательского дела | Кафедра редакционно-издательских технологий | Нет | Утвердить (протокол №9 от 29.05.2017) |
| Маркетинг в издательском деле | Кафедра полиграфических производств | Нет | Утвердить (протокол №8 от 26.04.2017) |

Зав. каф.

редакционно-издательских технологий В. И. Куликович

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ**

ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

На 2017/2018 учебный год

Дополнений и изменений к учебной программе по дисциплине «Основы технологии брендинга в издательском деле» на 2017/2018 учебный год нет.

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры РИТ (протокол № 9 от 29.05.2017 г.)

Заведующий кафедрой

к. филол. н., доцент В.И. Куликович

 (степень, звание) (подпись) (И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

к.техн.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т. А. Долгова

 (степень, звание) (подпись) (И.О. Фамилия)