

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О.Б.Жильцов

2016 року



РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

БРЕНДИНГ

напрямок підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Інститут журналістики

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 4836
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
« » « » 2016 р.

2016 - 2017 рік

Робоча програма «Брендинг» для студентів за спеціальністю 061 «Журналістика», галузі знань 06 «Журналістика» освітньої програми 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю» освітнього рівня «бакалавр», 2016 року- 23 с.

Розробники: **Курбан Олександр Васильович**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від «31» серпня 2016 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

 (підпис) (Новохатько Л.М.)
(прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

 (підпис) (Росінська О.А.)
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Структура програми навчальної дисципліни	6
I. Опис предмета навчальної дисципліни	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни	7
III. Програма	8
Змістовий модуль 1.	8
Змістовий модуль 2.	8
IV. Навчально-методична карта дисципліни "Брендинг"	9
V. Плани семінарських занять	10
VI. Плани практичних занять	12
VII. Завдання для самостійної роботи	15
VIII. Система поточного та підсумкового контролю	17
IX. Методи навчання	19
X. Методичне забезпечення курсу	19
XI. Питання до екзамену	19
XII. Рекомендована література	21

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни "Брендинг" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності реклама та зв'язки з громадськістю, відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Програма визначає обсяги знань, які повинні опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни "Брендинг", необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Курс "Брендинг" покликаний сформувати системні знання та базові навички щодо створення брендів та налагодження брендингової політики.

Головне завдання курсу полягає у здобутті знань в питаннях створення, рекламно-інформаційного супроводження та технологічного налагодження процесів брендингу.

Завданнями курсу є :

- Розглянути історію народження та розвитку брендингу
- Вивчити базові основи та зміст понять «бренд» та «брендинг»
- Оволодіти основами методології та методів брендингу
- Дослідити на практичних прикладах особливості та специфіку створення та промоції брендів

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:** базову структуру понять «бренд» і «брендинг» та алгоритми їх інформаційного супроводження; **вміти:** моделювати та формувати відповідні управлінські рішення щодо промоції брендів.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 60 год., із них 14 год. – лекції, 14 год. – семінари, 4 год. – модульний контроль, 28 год. – самостійна робота, іспит – 36 год.

Вивчення студентами навчальної дисципліни "Брендинг" завершується складанням іспиту.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: бренд, брендинг, нормативно-правове забезпечення, реклама, PR.

Курс:	Напря́м, спе́ціальність, осві́тньо-квалі́фікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS: 2 кредити Змістові модулі: 2 модулі Загальний обсяг дисципліни (години): 60 годин Тижневих годин: 4 години	Шифр та назва галузі знань 0303 "Журналістика та інформація" Шифр та назва напрямку: напря́м 6.030302 реклама і зв'язки з громадськістю Освітньо-кваліфікаційний рівень "бакалавр"	Нормативна Рік підготовки: 3. Семестр: 2. Аудиторні заняття: 60 години, з них: Лекції (теоретична підготовка): 14 годин Семінарські заняття: 14 годин Самостійна робота – 28 годин Модульні контрольні роботи: 4 години Вид контролю: <u>іспит: 36 годин</u>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних Лекцій	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль	
Змістовий модуль I. ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ								
1	Історія розвитку та становлення брендингу	9	6	2	3		4	
2	Базові положення та зміст поняття «Бренд»	9	4	2	2		5	
3	Методологічні та методичні основи сучасного брендингу	10	5	3	2		5	
	Модульна контрольні робота	2						2
Разом		28	14	7	7		14	2
Змістовий модуль II. ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ								
4	Діагностика та моделювання сучасних брендів	9	5	2	3		4	
5	Технології та процедури неймінгу	9	4	2	2		5	
6	Практичні інструменти промоції брендів	10	5	3	2		5	
	Модульна контрольні робота(екзамен)	2						2
Разом		20	14	7	7		14	2
Разом за навчальним планом		60	28	14	14		28	4/36

ІІІ. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1.

ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ

Тема 1. Історія розвитку та становлення брендингу (2 год.)

Тамга в системі маркування давніх суспільств. Тавро, як ознака власності. Клейма – професійна ідентифікація. Торгові вивіски та товарні знаки. Торгівельні марки. Перші бренди. Періодизація історії розвитку брендингу.

Тема 2. Базові положення та зміст поняття «Бренд» (2 год.)

Визначення джерел походження назви поняття «бренд». Бренд, як образ. Бренд, як суспільний проект. Типологія та класифікація сучасних брендів. Комерційний бренд. Державний бренд. Політичний бренд. Суспільний бренд.

Тема 3. Методологічні та методичні основи сучасного брендингу (3 год.)

Брендинг в структурі маркетингових комунікацій. Групи авторів бренду. Бренд-агенти. Бренд-бук, кат-гайд, лого-бук. Стратегія брендингу. Тактика брендингу. Ключові персони брендингових процесів.

Семінар 1. БРЕНДИНГ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ (2 год.).

Змістовий модуль 2.

ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ

Тема 4. Діагностика та моделювання сучасних брендів (2 год.)

Технології та методи оцінки вартості брендів. Технології порівняння брендів. Карта силового поля бренду. Алгоритми та процедури моделювання брендів. Базова документація та її практичне використання в брендингу.

Тема 5. Технології та процедури неймінгу (2 год.)

Поняття та складові частини неймінгу. Послідовність та взаємодія базових процедур в неймінгу. Типові конструкції назв брендів. Вербальні конструкції в брендингу. Графічні конструкції в брендингу.

Тема 6. Практичні інструменти промоції брендів (3 год.)

Розробка та легітимізація профільних документів. Структура та практичне застосування бренд-буку. Розробка та практичне використання планів промоції брендів. Специфікація та функціональні обов'язки профільних менеджерів та ТОП-менеджерів в брендингу. Практичні приклади реалізації кампаній із створення та промоції брендів.

Семінар 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ (2 год.)
IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ "БРЕНДИНГ"

**Разом: 60 год., лекції – 14 год., семінарські заняття – 14 год.,
самостійна робота – 28, модульні контрольні – 4 год.**

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI
Модулі	Змістовий модуль I					Змістовий модуль II					
Назва модуля	ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ					ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ					
Кількість балів за модуль	77 балів					77 бали					
Лекції	4					4					
лекцій Темі	Історія розвитку та становлення брендингу(1б.)	Базові положення та зміст поняття «Бренд» (1б.)		Методологічні та методичні основи сучасного брендингу(2б.)		Діагностика та моделювання сучасних брендів(1б.)	Технології та процедури неймінгу(1б.)		Практичні інструменти промоції брендів(2б.)		
занять Темі семінарських				БРЕНДИНГ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ 1+10 б					ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ 1+10 б		

занять Теми практичних		Структура та зміст поняття «Бренд» 1+10 б	Методологія та методика сучасного брендингу 1+10 б	Методи оцінки ефективності та проектування сучасних брендів 1+10 б	Сучасний неймінг: технології та процедури 1+10 б	
Самостійна робота	5	5	5	5	5	5
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)			Модульна контрольна робота 2 (25 балів)		
Підсумковий контроль	Іспит (40 балів)					

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1.

ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ

Семінар 1.

БРЕНДИНГ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1. Історія розвитку та становлення технологій брендингу.
2. Походження та зміст поняття «бренд».
3. Структура та базовий інструментар в брендингу.
4. Типологія та класифікація брендів.

Основна література:

1. Винсент Л. Легендарные бренды. – М.: Паблішер, 2004
2. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2014. – 246 с.
3. Мазилкина Е.И. Брендинг. – М., 2008

4. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: ИМД-групп, 2004
5. Мороз О.В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендингу. – Вінниця, 2003
6. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003
7. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебн. Пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002
8. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика.- К.: АДЕФ-Укр, 1998
9. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М.: Имидж-Контакт, 2002
10. Стратегія ефективного брендингу. – Донецьк: Вид. ДонГУ, 2009
11. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2003

Змістовий модуль 2.

ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ

Семінар 2.

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ

1. Технології та методи оцінки потужності та вартості брендів.
2. Порівняльні характеристики в брендингу.
3. Технології створення та промоції брендів.
4. Структура та базові принципи неймінгу.

Основна література:

- Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии. – СПб.: Питер, 2000
- Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997
- Винсент л. Легендарные бренды. – М.: Паблишер, 2004
- Дороти Доти Паблисити и паблик рилейшнз. – М.: Филин, 1998
- Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук, К.:Ваклер. – 2000. – 528 с.
- Курбан О.В. Соціально значущий бренд – необхідний захід корпоративної реклами // Маркетинг в Україні. – 2002. - №4. – с. 23-25
- Курбан А. Старое-новое средство: социальный бренд // М.А.Де. - 2004. - №1. - с. 96-99
- Курбан А. Социальный бренд и социальные технологии в паблик рилейшнз // PR-менеджер. - 2005.- №10.- с.33-37

- Курбан А. Методика оценки публичной стоимости // ПР-менеджер. - 2007.- №10.- с.43-45
- Курбан А. Всемирная эволюция брендов: особенности корпоративной философии // Профиль - 2007. - №16-17. - с. 26-27
- Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [монографія] / О.В.Курбан. – К.: Конфедерація українських журналістів, 2012. – 160 с.
- Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2014. – 246 с.
- Мазилкина Е.И. Брендинг. – М., 2008
- Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: ИМД-групп, 2004
- Мороз О.В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендингу. – Вінниця, 2003
- Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003
- Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебн. Пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002
- Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика.- К.: АДЕФ-Укр, 1998
- Самые успешные ПР-кампании в мировой практике. М.: Имидж-Контакт, 2002
- Стратегія ефективного брендингу. – Донецьк: Вид. ДонГУ, 2009
- Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2003.

VI. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль І

ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ

Практичне заняття 1.

Структура та зміст поняття «Бренд»

1. Історія народження та розвитку поняття «бренд».
2. Змістовні характеристики поняття «бренд».
3. Основні напрямки роботи фахівця із брендингу.
4. Тестове завдання.

Література

1. Винсент Л. Легендарные бренды. – М.: Паблишер, 2004
2. Курбан О.В. Соціально значущий бренд – необхідний захід корпоративної реклами // Маркетинг в Україні. – 2002. - №4. – с. 23-

3. Курбан А. Социальный бренд и социальные технологии в паблрикейшнз // ПР-менеджер. - 2005.- №10.- с.33-37
4. Курбан А. Всемирная эволюция брендов: особенности корпоративной философии // Профиль - 2007. - №16-17. - с. 26-27
5. Мазилкина Е.И. Брендинг. – М., 2008
6. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: ИМД-групп, 2004
7. Мороз О.В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендингу. – Вінниця, 2003
8. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003
9. Стратегія ефективного брендингу. – Донецьк: Вид. ДонГУ, 2009
10. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2003

Практичне заняття 2

Методологія та методика сучасного брендингу.

1. Зміст та сутність роботи в брендингу.
2. Поняття «брендинг» та його змістовні характеристики.
3. Типові посадові особи в брендингу.
4. Ділова гра.

Література

1. Винсент л. Легендарные бренды. – М.: Паблишер, 2004
2. Мазилкина Е.И. Брендинг / Е.И.Мазилкина. – М.: Паблишер, 2008. – 156 с.
3. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: ИМД-групп, 2004
4. Мороз О.В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендингу. – Вінниця, 2003

5. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003
6. Стратегія ефективного брендингу. – Донецьк: Вид. ДонГУ, 2009
7. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2003.

Змістовий модуль II

ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ

Практичне заняття 3

Методи оцінки ефективності та проектування сучасних брендів.

1. Оцінка вартості брендів.
2. Методи порівняння брендів.
3. Моделювання брендів.
4. Ділова гра.

Література

1. Винсент л. Легендарные бренды. – М.: Паблишер, 2004
2. Мазилкина Е.И. Брендинг. – М., 2008
3. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: ИМД-групп, 2004
4. Мороз О.В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендингу. – Вінниця, 2003
5. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003
6. Стратегія ефективного брендингу. – Донецьк: Вид. ДонГУ, 2009
7. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2003

Практичне заняття 4

Сучасний неймінг: технології та процедури.

1. Зміст та сутність поняття «неймінг».
2. Авторська група – структура та принципи роботи.
3. Конструювання варіантів назв.
4. Ділова гра.

Література

1. Винсент л. Легендарные бренды. – М.: Паблишер, 2004

2. Курбан О.В. Соціально значущий бренд – необхідний захід корпоративної реклами // Маркетинг в Україні. – 2002. - №4. – с. 23-25
3. Курбан А. Социальный бренд и социальные технологии в паблик рилейшнз // ПР-менеджер. - 2005.- №10.- с.33-37
4. Курбан А. Всемирная эволюция брендов: особенности корпоративной философии // Профиль - 2007. - №16-17. - с. 26-27
5. Мазилкина Е.И. Брендинг. – М., 2008
6. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: ИМД-групп, 2004
7. Мороз О.В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендингу. – Вінниця, 2003
8. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003

VII. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I.

Тема 1-3. ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ – 14 год.

1. Скласти хронологічну таблицю ключових етапів розвитку брендингу – 4 год.
2. Зробити порівняльну характеристику базових типів та видів брендів – 5 год.
3. Скласти перелік та структуру профільної базової документації – 5 год.

Змістовий модуль II.

Теми 4-6. ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ – 14 год.

1. Скласти перелік методів та засобів оцінки та моніторингу ефективності бренд-комунікацій – 4 год.

2. Розробити базову модель алгоритму типового процесу неймінгу – 5 год.
3. Проаналізувати на практичних прикладах інструменти та методи. Що застосовуються для промоції типових брендів – 5 год.

Таблиця 6.1

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль І. ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ			
Тема 1. Історія розвитку та становлення брендингу	семінарське заняття	5	I-II
Тема 2. Базові положення та зміст поняття «Бренд»	семінарське заняття	5	III - IV
Тема 3. Методологічні та методичні основи сучасного брендингу	модульний контроль, іспит	5	V - VI
Змістовий модуль II. ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ			
Тема 4. Діагностика та моделювання сучасних брендів	іспит	5	VII
Тема 5. Технології та процедури неймінгу	семінарське заняття іспит	5	VIII- IX

Тема 6. Практичні інструменти промоції брендів	Семінарське заняття, модульний контроль, іспит	5	X-XI
<i>Разом: 28 год.</i>	<i>Разом: 30 балів</i>		

VIII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни "Брендинг" оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	7	7
2	Відвідування семінарських занять	1	7	7
3	Виконання завдання з	5	6	30

	самостійної роботи (домашнього завдання)			
4	Робота на семінарському занятті	10	7	70
5	Модульна контрольна робота	25	2	50
максимальна кількість балів 164				

Розрахунок: $164:60 = 2,7 + \text{max } 40 \text{ балів за екзамен}$

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

Порядок переведення рейтингових показників успішності

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок
C	75-81 балів	Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

IX. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні*: вправи.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

X. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
- ✓ завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни "Брендинг".

XII. ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

Теоретичні питання:

1. Бренд: базова структура та загальне визначення.
2. Торгівельна марка: загальне визначення та змістовне наповнення поняття.
3. Загальна схема еволюції бренду (від тамги до товарного знаку).
4. Історія становлення та розвитку теорія і практики брендингу (первісний час, античність, середньовіччя, новий та новітній часи, XX ст.).
5. Еволюція концепції назв бренду (п'ять етапів: від імен засновників до цінностних характеристик).

6. Етапи розвитку ринку сучасних брендів (якість, унікальна торгова пропозиція, бренд-культура).
7. Сучасна міжнародна система маркування торгівельних марок.
8. Типологія споживачів сучасних брендів та визначення споживацької мотивації.
9. Методики оцінки та порівняння брендів та торгівельних марок.
10. Сучасна система типології авторів, що формують бренд.
11. Базова документація в системі брендингу (бренд-бук, лого-бук, кат-гайд)
12. Загальна схема та етапи розробки та промоції брендів (8 кроків).
13. Психологічні аспекти моделювання брендів та розбудови бренд-комунікації (міфи, легенди, персоніфікація брендів).
14. Структура та схема комунікації брендів комерційних компаній.
15. Структура та комунікаційні моделі брендів громадських організацій та громадських рухів.
16. Загальна схема та моделі комунікації політичних організацій.
17. Імідж політичних лідерів, як особлива форма політичного бренду.
18. Формування іміджу громадських діячів в контексті брендингових технологій.
19. Формування іміджу державних діячів в форматі сучасних брендових технологій.
20. Технології формування брендів центральних органів влади.
21. Технології формування брендів регіональних владних структур та органів місцевого самоврядування (ради та адміністрації).
22. Особливості побудови комерційних брендів товарної групи.
23. Особливості побудови комерційних брендів в сфері надання послуг.
24. Соціальні комунікації, як складова частина в системі брендингу.
25. Базова модель бренд-комунікації: загальна схема та шляхи практичного застосування.
26. Базові поняття та терміни в системі брендингу (п'ять з базового словника, на власний вибір).
27. Бренд-менеджер: сутність, специфіка та формат роботи.
28. Бренд-агент: загальна характеристика та особливості діяльності.
29. Співвідношення і цільова орієнтація торгівельних марок та брендів.
30. Типологія та класифікація сюжетів та бренд-міфів.

Практичні завдання:

1. Розробити карту силового поля комерційного бренду (на власний вибір).
2. Зробити оцінку та порівняння двох однопрофільних комерційних брендів (на власний вибір).
3. Розробити карту силового поля бренду політичної структури (на власний вибір).
4. Зробити оцінку та порівняння імідж-бренду ТОП-3 в українському політ-бомонді (президент, прем'єр-міністр, голова ВР).

5. Визначити базову групу авторів, що формують бренди товарів широкого вжитку (на конкретному прикладі).
6. Визначити базову групу авторів, що формують бренди в сфері послуг (на конкретному прикладі).
7. Підготувати загальні положення алгоритму створення та запуску комерційного бренду (на конкретному прикладі).
8. Підготувати загальні положення алгоритму створення та запуску бренду політичної організації (на конкретному прикладі).
9. Підготувати загальні положення алгоритму створення та запуску бренду політичного діяча (абстрактний молодий політик).
10. Підготувати загальні положення алгоритму створення та запуску бренду громадського діяча (абстрактна особа).
11. Підготувати психологічні засади створення комерційного бренду (конкретний випадок).
12. Підготувати психологічні засади для створення бренду політичної структури.
13. Дати загальну оцінку і характеристику споживацьким групам комерційного бренду (на конкретному прикладі).
14. Дати загальну характеристику цільовим групам політичного бренду (на конкретному прикладі).
15. Розробити основи базової концепції комерційного бренду.
16. Розробити основи базової концепції політичного бренду.

ХІІ. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Блек С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990
2. . . . PR у маркетингових комунікаціях [Текст] : навчальний посібник / О. В. Курбан. - Київ : Кондор, 2014. - 244 с.

Додаткова:

1. Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии. – СПб.: Питер, 2000
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997
3. Ачкасова В.А., Бабочиева М.Л. и др. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб.: Речь. – 2005. – 336 с.
4. Винсент Л. Легендарные бренды. – М.: Паблишер, 2004
5. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. – М.: Внешсигма, 1996

6. Дороти Доти Паблсити и паблик рилейшнз. – М.: Филин, 1998
7. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. – К.:ЦВП, 2009 (в 3 том.)
8. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. – М., 1994
9. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук, К.:Ваклер. – 2000. – 528 с.
10. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. – К.: Стандарт. – 2008. – 285 с.
11. Курбан О.В. Соціально значущий бренд – необхідний захід корпоративної реклами // Маркетинг в Україні. – 2002. - №4. – с. 23-25
12. Курбан А. Роза – PR – аудит: как просчитать уровень публичности компании и построить систему комплексного PR // М.А.Де. - 2003. - №6. - с. 106-109
13. Курбан А. Старое-новое средство: социальный бренд // М.А.Де. - 2004. - №1. - с. 96-99
14. Курбан А. Социальный бренд и социальные технологии в паблик рилейшнз // PR-менеджер. - 2005.- №10.- с.33-37
15. Курбан А. PR в системе корпоративной разведки и контрразведки // «PR-менеджер». – 2007. - №2. – с. 36-39
16. Курбан А. Методика оценки публичной стоимости // PR-менеджер. - 2007.- №10.- с.43-45
17. Курбан А. Играть по правилам: теория и практика социальной корпоративной ответственности // Профиль - 2007. - №13. - с. 48-49
18. Курбан А. Всемирная эволюция брендов: особенности корпоративной философии // Профиль - 2007. - №16-17. - с. 26-27
19. Курбан А. Математика и механизмы построения эффективного PR // PR-менеджер. - 2008.- №7.- с.32-36
20. Курбан А. Основы современного имиджмейкинга // PR-менеджер. – 2008. - №10. – с.14-17
21. Курбан А. Социальная ответственность бизнеса в условиях всеобщего финансово-экономического кризиса: глобальные проблемы и украинские перспективы // Профспілки України. – 2008. - №12. – с.33-36
22. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2014. – 246 с.
23. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [монографія] / О.В.Курбан. – К.: Конфедерація українських журналістів, 2012. – 160 с.
24. Мазилкина Е.И. Брендинг. – М., 2008
25. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: ИМД-групп, 2004
26. Мороз О.В., Пашенко О.В. Теорія сучасного брендингу. – Вінниця, 2003

27. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003
28. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебн. Пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002
29. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика.- К.: АДЕФ-Укр, 1998
30. Самые успешные ПР-кампании в мировой практике. М.: Имидж-Контакт, 2002
31. Стратегія ефективного брендингу. – Донецьк: Вид. ДонГУ, 2009
32. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2003