

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Факультет журналістики  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи  
\_\_\_\_\_ О. Б. Жильцов  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Брендинг**

для студентів

спеціальності **061 «Журналістика»**  
рівня вищої освіти **першого (бакалаврського)**  
освітньої програми **061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»**

Київ - 2023





Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2022 р.



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Брендинг

для студентів

спеціальності *061 Журналістика*  
рівня вищої освіти *першого (бакалаврського)*  
освітньої програми *061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»*



Київ - 2022

**Розробник:**

Курбан Олександр Васильович, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат наук із соціальних комунікацій

**Викладач:**

Курбан Олександр Васильович, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат наук із соціальних комунікацій

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 8 від 11 січня 2022 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

\_\_\_\_\_ 2022 року

Гарант освітньо-професійної програми  М. М. Нетреба

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи  О. І. Стадніченко

Пролонговано

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	3	-
Семестр	6	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	56	-
Форма семестрового контролю	залік	-

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета** навчальної дисципліни “Брендинг” полягає у здобутті знань в питаннях створення, рекламно-інформаційного супроводження та технологічного налагодження процесів брендингу.

**Завдання** дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності;
- розвивати *загальні компетентності*:
  - ЗК-7 Міжособистісна взаємодія. Готовність та здатність виконувати проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.
- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:
  - ФК-2 Інформаційна. Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності. Знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Здатність до ефективного обрання медіаресурсів (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама,

- інтернет) при просуванні бренду.
- ФК-4 Управлінська. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту. Уміння планувати, упроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань. Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності.
  - ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації. Можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів.
  - ФК-6 Проектна. Здатність організовувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації. Знання сутності брендингу, неймінгу, іміджевих технологій. Володіння інформацією щодо концепцій створення фірмового стилю, можливостей розробки неймінгу. Уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу. Уміння створювати ефективні інформаційні приводи.
  - ФК-7 Технологічна. Здатність формувати інформаційних контент. Володіння професійними технологіями. Знання SMM-менеджменту. Можливість використовувати відповідне програмне забезпечення в професійній діяльності і приватному житті. Володіння практичними засадами копірайтингу. Уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

Фахові компетентності формуються у Центрі сучасних комунікацій Інституту журналістики Університету Грінченка.

### **3.Результати навчання за дисципліною**

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

- ПРН-7 Демонструвати спроможність ефективно працювати в команді. Координувати виконання завдання із завданнями колег.
- ПРН-9 Використовувати сучасні інформаційні технології у професійній

діяльності, спиратися на знання процесів розвитку та функціонування українських та зарубіжних медіа систем, специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Обирати медіаресурси. Комбінувати всі види медіабайнгу.

ПРН-11 Використовувати алгоритм менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, координація, контроль), самоменеджменту в сфері зв'язків з громадськістю та реклами. Планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань, оцінювати їх ефективність. Застосовувати методики з оцінки стану репутації компаній, інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій.

ПРН-12 Здійснювати аналітико-прогностичну діяльність. Виявляти тенденції рекламного та PR-бізнесу, передбачати перспективи подальшого їх розвитку. Проводити прикладні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Прогнозувати репутаційні ризики й розробляти план антикризових заходів.

ПРН-13 Створювати рекламні та PR проекти на основі творчих методик з розробки нових ідей. Володіти технологіями брендингу, неймінгу.

ПРН-14 Використовувати ІТ-технологій та SMM-менеджмент у професійній діяльності. Володіти копірайтингом. Створювати рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

В результаті студент повинен:

- знати загальні закономірності та принципи розвитку сучасних брендингових процесів
- знати маркетингові закономірності брендингової діяльності;
- вміти розробляти та реалізовувати рекламні та PR-акції, а також рекламні та PR-кампанії для брендів;
- знати шляхи реалізації основних та допоміжних бізнес-процесів в контексті брендингу;
- передбачати тенденції та перспективи розвитку ринку брендів;
- розуміти основний контекст алгоритму діяльності бренд-менеджера по (дослідження, планування, реалізація, оцінка ефективності);
- вміти працювати (розробляти та використовувати в роботі) із управлінською маркетинговою, рекламною та PR документацією (Бренд-бук, кат-гайд, лого-бук та ін.);
- вміти створювати ефективні інформаційні приводи у брендингу.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторних					Самостійна
			Лекції	Семінари	Практична	Лабораторна	Модульний контроль	
<b>Модуль I. ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ</b>								
1	Історія розвитку та становлення брендингу	10	2	2	2			4
2	Базові положення та зміст поняття «Бренд»	10	2	2	2			4
3	Методологічні та методичні основи сучасного брендингу	26	2	2	10			12
	Модульна контрольна робота №1	4					4	
<i>Разом</i>		<b>50</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>14</b>		<b>4</b>	<b>20</b>
<b>Модуль II. ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ</b>								
4	Діагностика та аналіз сучасних брендів	34	2	4	10			18
5	Технології та процедури неймінгу	32	2	2	10			18
	Модульна контрольна робота №1	4					4	
<i>Разом</i>		<b>70</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>20</b>		<b>4</b>	<b>36</b>
<i>Разом</i>		<b>120</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>34</b>		<b>8</b>	<b>56</b>
<b>Всього за навчальним планом</b>								

#### 5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

##### *Модуль I*

#### **ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ**

##### **Тема 1. Історія розвитку та становлення брендингу**

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»**

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

##### **Тема 3. Методологічні та методичні основи сучасного брендингу**

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



## Модуль 2

### ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ

#### **Тема 4. Діагностика та моделювання сучасних брендів**

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**

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

### **6. Контроль навчальних досягнень**

#### **6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів**

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	2	2
Відвідування семінарських занять	1	3	3	3	3
Відвідування на практичному занятті	1	7	7	10	10
Робота на семінарському занятті	10	3	30	3	30
Робота на практичному занятті	10	7	70	10	100
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>	<b>348</b>		<b>153</b>		<b>185</b>
Максимальна кількість балів	<b>338</b>				
Розрахунок коефіцієнту: $338:100=3,38$ Студент набрав: 308 балів. Оцінка за результатами: $308:3,38=91$ бал (залік склав)					

#### **6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання**

##### **Модуль I.**

##### **Тема 1-3. ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ**

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

##### **Модуль II.**

##### **Теми 4-6. ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ**

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

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

*Критерії оцінювання самостійної роботи*

- відсутність плагіату;
- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді;
- дотримання вимог до створення презентацій.

### **6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання**

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

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у письмовій формі. Форми модульного контролю передбачають систематизацію лекційного матеріалу та вирішення творчих комунікативних завдань.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим.

#### **Модульна контрольна робота № 1**

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Розробити схему застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в роботі конкретної компанії (на вибір студента).

#### **Модульна контрольна робота № 2**

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Розробити алгоритм рекламного або PR-процесу (на вибір студента).

*Критерії оцінювання:*

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;
- 2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 3) уміння наводити приклади з практики режисури, аналізувати існуючі заходи та класифікувати їх;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 5) логіка, структура, стиль підготовки власного проекту, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

#### **6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

Семестровий контроль є результатом вивчення всіх модулів, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку за результатами поточної роботи.

#### **6.5. Шкала відповідності оцінок**

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре Добре	82-89 75-81
Задовільно Достатньо	69-74 60-68
Незадовільно	0-59

### **7. Рекомендовані джерела**

#### **Основна (базова):**

1. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг. Київ : Фабула, 2020. 256 с.
2. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ : КМ-Букс, 2021. 336 с.
3. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Київ : Стандарт, 2008. 285 с.
4. Курбан О.В. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг. Київ : «Білий тигр», 2019. 148 с.
5. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. пер. з англ. Владислав Депешко. Київ : Vivat, 2022. 240 с.
6. Муті І. Брендинг. Корпоративна ідентифікація. Брендинг за 60 хвилин. Київ : Фабула, 2019. 256 с.
7. Праєт ван Дуглас. Несвідомий брендинг: пер. з англ. Київ : Фабула, 2020. 304 с.
8. Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі : пер. з англ. Н.Савчук. Київ : Vivat, 2023. 304 с.
9. Роулз Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань : пер. з англ. Київ : Фабула, 2020. 256 с.
10. Шарп Б. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи : пер. з нім. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.

#### **Додаткова література**

1. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях та відповідях. Київ : ТОВ «НВП Поліграфпрес». 2007. 80 с.

2. Курбан О.В. PR в маркетингових комунікаціях. Київ : Кондор, 2014. 246 с.
3. Курбан О. Діагностика і моделювання PR-процесів. Київ : Українська конфедерація журналістів, 2012. 160 с.
4. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2003. 104 с.
5. Праст ван Дуглас. Несвідомий брендинг : як нейробіологія може посилити та надихнути маркетинг : пер. з англ. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 304 с.
6. Ястремська О.М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : ХНЕУ, 2013. 244 с.

**8. Навчально-методична карта дисципліни "БРЕНДИНГ"**  
**Разом: 120 год., лекції – 10 год., семінарські заняття – 12 год., практичні – 34 год.,**  
**самостійна робота – 56, модульні контрольні – 8 год.**

Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II		
Назва модуля	ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ			ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ		
Кількість балів за модуль	153 бали			185 балів		
Лекції	3 б.			2 б.		
Теми лекцій	Історія розвитку та становлення брендингу(16.)	Базові положення та зміст поняття «Бренд» (16.)	Методологічні та методичні основи сучасного брендингу(1 б.)	Діагностика та моделювання сучасних брендів(16.)	Технології та процедури неймінгу(16.)	
Теми семінарських занять	Історія розвитку та становлення брендингу (16.+10)	Базові положення та зміст поняття «Бренд» (16.+10)	Брендинг в контексті сучасних маркетингових та політичних комунікацій 1+10 б	Діагностика та моделювання сучасних брендів(16.+10)	Технології та процедури неймінгу(16.+10)	Прикладні аспекти просування брендів 1+10 б
Теми практичних занять	Історія розвитку та становлення брендингу (16.+10)	Структура та зміст поняття «Бренд» 1+10 б	Методологія та методика сучасного брендингу 5+50 б	Методи оцінки ефективності та проєктування сучасних брендів 5+50 б	Сучасний неймінг: технології та процедури 5+50 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	залік					