

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
« 30 » 09 2020 р.



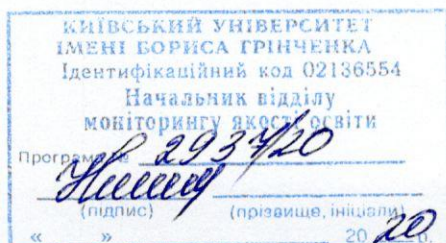
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Брендинг

для студентів

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

Київ - 2020



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 № 6 від 27 грудня 2019 року

Завідувач кафедри Л. М. Новохатько Л. М. Новохатько

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

24.12. 2019 року Л. М. Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

 20 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи О. А. Росінська О. А. Росінська

Пролонговано

на 20 /20 н.р. підпис (ПІБ), « » 20 р., протокол №

на 20 /20 н.р. підпис (ПІБ), « » 20 р., протокол №

на 20 /20 н.р. підпис (ПІБ), « » 20 р., протокол №

на 20 /20 н.р. підпис (ПІБ), « » 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	залік	-
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 з брендингу як складової частини галузі реклами та PR, що передбачає знайомство із специфікою та особливостями розвитку сучасних комунікаційних процесів, в контексті їх розподілу на основні та допоміжні;
- розвивати *загальні компетентності*:
 - ЗК-5 Самоосвітня. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність. Здатність до самостійної пізнавальної діяльності, самоорганізації та саморозвитку. Спрямованість на розкриття особистісного потенціалу та самореалізацію. Прагнення до особистісно-професійного лідерства та успіху
 - 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).

- **ФК-3 Комунікативна.** Здатність до письмової та усної комунікації рідною мовою. Здатність працювати в команді. Здатність до пояснення й переконання. Здатність до публічної діяльності. Уміння застосовувати технології формування громадської думки. Уміння розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології.
- **ФК-4 Управлінська.** Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту. Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності у брендуванні. Можливість застосування методик ведення ефективних переговорів у контексті брендингу.
- **ФК-5 Аналітико-прогностична.** Здатність проводити дослідження для ефективного просування бренду. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері брендингу. Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку брендів в умовах глобалізації та світової трансформації.

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

3.Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

- 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	
Змістовий модуль I. ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ								
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	
	Разом	50	6	6	14		4	20
Змістовий модуль II. ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ								
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	
	Разом	70	4	6	20		4	36
	Разом	120	10	12	34		8	56
	Всього за навчальним планом							

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий 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 проект. 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.

Змістовий 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 к-сть 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>	348		153		185
Максимальна кількість балів	338				
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $338:100=3,38$ Студент набрав: 308 балів Оцінка за результатами поточної роботи: $308:3,38=91$ бал (залік склав)				

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий 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.

Змістовий 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.

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	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основна (базова):

1. Винсент Л. Легендарные бренды. М.: Паблишер, 2004
2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. К.: Стандарт. – 2008. – 285 с.
3. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О.В.Курбан. – К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. 160 с.
4. Мазилкина Е.И. Брендинг. М., 2008
5. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. М.: ИМД-групп, 2004
6. Мороз О.В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця, 2003
7. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2003
8. Стратегія ефективного брендингу. Донецьк: Вид. ДонГУ, 2009
9. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб.: Питер, 2003

Додаткова література

1. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л. 2004. 472 с.
2. Катвалюк А.Л. Социальные технологии. Тернополь: Економічна думка, 2001. 284 с.
3. Конык Д., Рендер С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах Вашего бизнеса. К.: ООО «Компания ЛИК», 2011. 120 с.
4. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях та відповідях. К.: ТОВ «НВП Поліграфпрес». 2007. 80 с.
5. Посібник із КСВ: базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності/ [упорядн. Лазоренко О., Колишко Р.] – К.: Видавництво «Енергія», 2008. - 96 с.
6. Почепцов Г.Г. Стратегический анализ. К.: Дзвін, 2004. – 333 с.
7. Пушкар О.І. Системи підтримки прийняття рішень: [навчальний посібник] / О.І. Пушкар, В.М. Гірковатий, О.С. Євсєєв, Л.В. Потрашкова. – Харків: ВД „Інжек”, 2006. – 304 с.

8. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
9. Сурмин Ю.П. Теория социальных технологий: [учебн. пособие] / Ю.П. Сурмин, Н.В.Туленков. К.: МАУП, 2004. 608 с.
10. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию/ Френсис Фукуяма. – М.: АСТ. – 2006. – 326 с.
11. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: [учебник]. М.: Изд. дом «Соц. отношения», Изд-во Перспектива , 2003. – 248 с.

7. Навчально-методична карта дисципліни "БРЕНДИНГ"
 вом: 120 год., лекцій – 10 год., семінарів – 10 год.

Разом: 120 год., лекції – 10 год., семінарські заняття – 12 год., практичні – 34 год., самостійна робота – 56, модульні контрольні – 8 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	153 бали					185 балів					
Лекції	3					2					
Теми лекцій	Історія розвитку та становлення брендингу(1б.)		Базові положення та зміст поняття «Бренд» (1б.)		Методологічні та методичні основи сучасного брендингу(1 б.)	Діагностика та моделювання сучасних брендів(1б.)		Технології та процедури неймінгу(1б.)			
Теми семінарських занять	Історія розвитку та становлення брендингу(1б.+10)		Базові положення та зміст поняття «Бренд» (1б.+10)		БРЕНДИНГ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ 5+50	Діагностика та моделювання сучасних брендів(1б.+10)		Технології та процедури неймінгу(1б.+10)		ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ 1+10 б	
Теми практичних занять			Структура та зміст поняття «Бренд» 1+10 б		Методологія та методика сучасного брендингу 1+10 б	Методи оцінки ефективності та проектування сучасних брендів 5+50 б		Сучасний неймінг: технології та процедури 5+50 б			
Самостійна робота	5	5	5			5	5	5	5		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)					Модульна контрольна робота 2 (25 балів)					
Підсумковий контроль	залік										