

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  
« 01 » 09 2020 р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**СУЧАСНІ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТА РОЗРОБЛЕННЯ БРЕНДУ**

для студентів

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

*Handwritten signature*

Київ - 2020



**Розробник:**

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

**Викладач:**

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

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

Протокол № 1 від 26 серпня 2020 року

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

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

\_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Гарант освітньо-професійної програми Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи 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	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	5/150	-
Курс	1	-
Семестр	1	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	5	-
Обсяг годин, в тому числі:	150	-
Аудиторні	40	-
Модульний контроль	10	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	70	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

**Завдання** дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: розв’язувати складні задачі та практичні проблеми у професійній діяльності в галузі реклами та зв’язків з громадськістю, зокрема з брендингу, що передбачає знайомство із специфікою та особливостями розвитку сучасних комунікаційних процесів, в контексті їх розподілу на основні та допоміжні;
- розвивати *загальні компетентності*:
  - ЗК-1. Здатність комплексно розв’язувати проблему
- *фахові компетентності* спеціальності:
  - ФК-3. Здатність до управління комунікаційними службами реклами та зв’язків з громадськістю фірми і організації, планування і організація рекламних та PR-кампаній
  - ФК-4. Здатність проводити заходи щодо підвищення іміджу особи, організації, до контролю, оцінювання ефективності та коригування стратегій, планів, кампаній і окремих заходів у сфері реклами та зв’язків з громадськістю
  - ФК-5. Здатність використовувати новітні положення теорії комунікації задля обґрунтованого відбору технологій, стратегій

створення й просування рекламних, PR-продуктів

- ФК-6. Здатність застосовувати методи й техніки психології, соціології, менеджменту й маркетингу для здійснення обґрунтованого відбору технологій та стратегій створення й просування рекламних, PR-продуктів
- ФК-7. Здатність до розроблення стратегічних концепцій рекламних та PR-проектів, керівництво проектною діяльністю розвивати

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);
- працювати (розробляти та використовувати в роботі) із управлінською маркетинговою, рекламною та PR документацією (Бренд-бук, кат-гайд, лого-бук та ін.);
- створювати ефективні інформаційні приводи у брендингу.

## 4. Структура навчальної дисципліни

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторних			Самостійна робота	Модульний контроль	Іспит
			Лекції	Семінари	Практична			
<b>Змістовий модуль I. ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ</b>								
1	Історія розвитку та становлення брендингу	10	2		2	6		
2	Базові положення та зміст поняття «Бренд»	10	2	2	2	4		
	Модульна контрольна робота №1	2					2	
	<b>Разом</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	
<b>Змістовий модуль II. ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ</b>								
3	Методологічні та методичні основи сучасного брендингу	16	2	2	2	10		
4	Діагностика та аналіз сучасних брендів	12			2	10		
	Модульна контрольна робота №1	2					2	
	<b>Разом</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	
<b>Змістовий модуль III. УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b>								
5	Технології та процедури неймінгу	16	2	2	2	10		
6	Діджиталізація в брендингу	14	2		2	10		
	Модульна контрольна робота №1	2					2	
	<b>Разом</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	
<b>Змістовий модуль IV. РОБОТА ІЗ ПЕРСОНАЛЬНИМИ БРЕНДАМИ</b>								
7	Управління «портфелями брендів»	16	2		4	10		
8	Створення та промоція персонального бренду фахівця із реклами та PR	16		2	4	10		
	Модульна контрольна робота №1	4					4	
	<b>Разом</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	
	<b>Семестровий контроль</b>	<b>30</b>						<b>30</b>
	<b>Всього за навчальним планом</b>	<b>150</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>70</b>	<b>10</b>	

## 5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### *Змістовий модуль 1.*

#### **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.

### *Змістовий модуль 2.*

#### **ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ**

##### **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.

##### **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.

### *Змістовий модуль 3.*

#### **УПРАВЛІННЯ БRENДАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

##### **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.

##### **Тема 6. Діджиталізація в брендингу**

Сучасні цифрові технології. Автоматизовані системи управління брендингом. Нейромаркетинг в системі брендингу. Аромабренди. Аудіобренди. Візуалізація брендів.

## Змістовий модуль 4. РОБОТА ІЗ ПЕРСОНАЛЬНИМИ БРЕНДАМИ

### Тема 7. Управління «портфелями брендів»

Типологія та класифікація видів брендів. Лінійки брендів. Парасольковий бренд. «Портфель брендів»: типологія та класифікація. Суббренди: типологія та класифікація. стратегія управління «портфелями брендів». Алгоритми та управлінські рішення в управлінні брендами.

### Тема 8. Створення та промоція персонального бренду фахівця із реклами та PR

Параметри та вимоги до бренд-менеджера. Фахівець із реклами в системі брендинг. Фахівець із PR в брендингових процесах. Створення та промоція персонального бренду.

## 6. Контроль навчальних досягнень

### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	1	1	2	2	1	1
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Робота на семінарських заняттях	10	1	10	1	10	1	10	1	10
Відвідування практичних занять	1	2	2	2	2	2	2	4	4
Робота на практичних заняттях	10	2	20	2	20	2	20	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15	3	15	3	15
Виконання модульної контрольної роботи	<del>25</del> 50	1	25	1	25	1	25	1	50
<i>Разом</i>			<b>75</b>		<b>75</b>		<b>75</b>		<b>121</b>
Максимальна кількість балів									
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $346:60=5,77$ Приклад, студент набрав: 332 бали Оцінка за результатами поточної роботи: $332 : 5,77= 58$ балів Додається бал за іспит (в межах 40)								

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

### **Змістовий модуль I.**

#### **Тема 1-2. 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 3-4. 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.
4. Розробити алгоритм нейромаркетингових комунікацій для бренду.

### **Змістовий модуль III.**

#### **Теми 5-6. УПРАВЛІННЯ БRENДАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

1. Розробити алгоритм типової процедури неймінгу.
2. Скласти перелік провідних українських брендів, ТОП-10
3. Скласти перелік провідних світових брендів, ТОП\_10
4. Скласти перелік базових діджитал інструментів брендингу.
5. Розробити базову програму нейромаркетингу для типового бренду

### **Змістовий модуль IV.**

#### **Теми 5-6. УПРАВЛІННЯ БRENДАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

1. Проаналізувати портфелі брендів ТОП-10 українських компаній
2. Скласти перелік базових складових типового «портфелю брендів» української компанії
3. Розробити типовий портрет фахівця із брендинг.
4. Розробити програму промоції персонального бренду фахівця із маркетингових комунікацій



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

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу 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 – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим. Перші три МКР тривалість по 2 год., оцінюються по 25 балів кожна, МКР №4 – проводиться 4 години, оцінюється 50 балів.

#### **Зразки завдань МКР**

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Розробити схему застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в промоції конкретного бренду (на вибір студента).

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Розробити алгоритм бренд-комунікації (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.

### **6.3. 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 іспиту.

#### 6.4. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

##### Теоретичні питання:

1. Визначити поняття «бренд», надати його базову структуру.
2. Означити змістовне наповнення поняття «торгівельна марка» та його загальне визначення.
3. Проаналізувати загальну схему еволюції бренду (від тамги до товарного знаку).
4. Визначити основні етапи становлення та розвитку теорія і практики брендингу (первісний час, античність, середньовіччя, новий та новітній часи, XX ст.).
5. Проаналізувати еволюцію концепції назв бренду (п'ять етапів: від імен засновників до цінностних характеристик).
6. Визначити етапи розвитку ринку сучасних брендів (якість, унікальна торгова пропозиція, бренд-культура).
7. Дати характеристику сучасної міжнародної системи маркування торговельних марок.
8. Визначити типологію споживачів сучасних брендів та визначення споживацької мотивації.
9. Визначити методики оцінки та порівняння брендів та торговельних марок.
10. Проаналізувати сучасну систему типології авторів, що формують бренд.
11. Скласти перелік базової документації в системі брендингу (бренд-бук, лого-бук, кат-гайд)
12. Скласти загальну схему та етапи розробки та промоції брендів (8 кроків).
13. Визначити психологічні аспекти моделювання брендів та розбудови бренд-комунікації (міфи, легенди персоніфікація брендів).
14. Визначити структуру та схему комунікації брендів комерційних компаній.
15. Проаналізувати структуру та комунікаційні моделі брендів громадських організацій та громадських рухів.
16. Скласти загальну схему та моделі комунікації політичних організацій.
17. Проаналізувати імідж політичних лідерів, як особлива форма політичного бренду.
18. Розробити алгоритм формування іміджу громадських діячів в контексті брендингових технологій.
19. Створити алгоритм іміджу державних діячів в форматі сучасних брендових технологій.
20. Визначити технології формування брендів центральних органів влади.
21. Технології формування брендів регіональних владних структур та органів місцевого самоврядування (ради та адміністрації).
22. Визначити особливості створення брендів товарної групи.
23. Визначити особливості побудови комерційних брендів в сфері надання послуг.
24. Проаналізувати соціальні комунікації, як складова частина в системі брендингу.

25. Скласти базову модель бренд-комунікації: загальна схема та шляхи практичного застосування.
26. Сформулювати базові поняття та терміни в системі брендингу (п'ять з базового словника, на власний вибір).
27. Оцінити посаду бренд-менеджера, визначити сутність, специфіку та формат роботи.
28. Оцінити посаду бренд-агента: загальна характеристика та особливості діяльності.
29. Визначити співвідношення і цільову орієнтацію торгівельних марок та брендів.
30. Визначити типологію та класифікацію сюжетів та бренд-міфів.
31. Оцінити нейромаркетинг в системі брендингу.
32. Оцінити аромаркетинг, визначити структуру та специфіку супроводження брендів.
33. Оцінити візуальний маркетинг в брендингу.
34. Сформулювати базові принципи аудіомаркетингу в брендингу.
35. Сформулювати базові принципи тактильного та кін естетичного брендингу.
36. Визначити сучасні діджитал технології в брендингу.

#### **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.

### 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. Визгалов, Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 158 с.
3. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2014. 438 с.
4. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [Монографія] / О.В.Курбан. К.: Українська конфедерація журналістів, 2012. 160 с.
5. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. М.: ИМД-груп, 2004
6. Мороз О.В., Пашенко О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця, 2003
7. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2003
8. Рожков, И.Я. Брендинг: учебник / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. М.: Юрайт, 2014. - 331 с.
9. Стратегія ефективного брендингу. Донецьк: Вид. ДонГУ, 2009

### 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. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики /пер. с англ. Сечная В. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. –380 с.
4. Конык Д., Рендер С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах Вашего бизнеса. К.: ООО «Компания ЛИК», 2011. 120 с.
5. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях та відповідях. К.: ТОВ «НВП Поліграфпрес». 2007. 80 с.
6. Посібник із КСВ: базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності/ [упорядн. Лазоренко О., Колишко Р.] – К.: Видавництво «Енергія», 2008. - 96 с.
7. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной ]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
8. Сурмин Ю.П. Теория социальных технологий: [учебн. пособие] / Ю.П. Сурмин, Н.В.Туленков. К.: МАУП, 2004. 608 с.