

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

Сучасні бренд-стратегії та розроблення бренду

для студентів

спеціальності	<i>029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»</i>
рівня вищої освіти	<i>другого (магістерського)</i>
освітньої програми	<i>029.00.01 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»</i>



Київ-2023

Розробник:

Щегельська Юлія Павлівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладач:

Щегельська Юлія Павлівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

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

Протокол № 8 від 07.02.2023 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 2023 року

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  В.Є.Сошинська

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	4/120	-
Курс	1	-
Семестр	2	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	32	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	80	-
Форма семестрового контролю	залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Головною метою курсу є формування у студентів теоретичних уявлень і практичних навичок побудови бренда, його іміджу та управління ними.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *загальні компетентності* такі, як:
 - ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
 - ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
 - ЗК 6. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- розвивати *фахові компетентності* спеціалізації:
 - СК 10. Здатність забезпечувати ефективне управління інноваційними проектами.
 - СК 12. Здатність здійснювати інформаційний моніторинг.
 - СКУ 14. Здатність вільно орієнтуватися в цифровому просторі, взаємодіяти та комунікувати з різними суб'єктами кіберпростору; здатність використовувати операційні і технологічні можливості техніки, з якою необхідно взаємодіяти.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 029.00.02 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»*:

- РН-2. Здійснювати організацію та управління інформаційно-аналітичною діяльністю на підприємствах та установах

- РН-8 Створювати та реалізовувати затребувані споживачами інформаційні продукти та послуги.
- РН-9 Здійснювати маркетингові дослідження ринку інформаційних продуктів та послуг.
- РН-У-17 Виконувати професійні завдання використовуючи знання та навички роботи у цифровому просторі, взаємодіяти та комунікувати з різними суб'єктами кіберпростору, знатися на операційних і технологічних можливостях техніки, з якою необхідно взаємодіяти.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

- знати загальні закономірності та принципи розвитку сучасних брендингових процесів;
- передбачати тенденції та перспективи розвитку ринку брендів;
- розуміти основні посадові обов'язки фахівців стратегічного та тактичного бренд-менеджменту;
- розробляти бренд-бук, кат-гайд, лого-бук та іншу професійну документацію;
- вміти організовувати та реалізовувати рекламні та PR-акції і проекти, а також рекламні та PR-кампанії для брендів.

4. Тематичний план для денної форми навчання

	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарські	Модульний контроль	Самостійна робота	Семестрови
МОДУЛЬ I. ОСНОВИ БРЕНДИНГУ									
1	Основи історії та теорії брендингу	18	4	2	2			10	
2	Методологічні та методичні основи брендингу	18	4	2	2			10	
	Модульна контрольна робота 1	2					2		
	Разом	30	8	4	4		2	20	
МОДУЛЬ II. РОЗРОБКА БРЕНДА ТА УПРАВЛІННЯ НИМ									
3	Побудова бренда. Стратегічний та тактичний бренд-менеджмент	18	4	2	2			10	
4	Управління брендом та його іміджем	18	4	2	2			10	
	Модульна контрольна робота 2	2					2		
	Разом	30	8	4	4		2	20	
МОДУЛЬ III. БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ									
5	Комунікативний простір бренда	18	4	2	2			10	

6	B2C, B2B, B2M та B2L комунікації у брендингу	18	4	2	2			10
Модульна контрольна робота 3		2					2	
<i>Разом</i>		30	8	4	4		2	20
МОДУЛЬ IV. ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ								
7	Алгоритми промоційної кампанії у брендингу	18	4	2	2			10
8	Реалізація промоційної кампанії у брендингу	18	4	2	2			10
Модульна контрольна робота 4		2					2	
<i>Разом</i>		30	8	4	4		2	20
<i>За навчальним планом</i>		120	32	16	16		8	80

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I. ОСНОВИ БРЕНДИНГУ

ТЕМА 1. Основи історії та теорії брендингу.

Історія розвитку та становлення брендингу. Протобрендинг: тамга, тавро, клейма. Бренд і торгова марка: спільне та відмінне. Диференціація понять: бренд, імідж, образ, авторитет, репутація.

Стадії життєвого циклу бренда і продукції, пропонуваної під цим брендом. VCS матриця Б. Хендерсона.

Індивідуальність бренда. Архетипи у брендингу. Стереотипи у брендингу. Стратегічні цілі брендингу. Значення бренда для виробника та споживача.

Модель планування ідентичності бренда. Сутність бренда та система реалізації ідентичності бренда. Аспекти ідентичності бренда. Стрижнева та розширена ідентичність бренда. Типові помилки при створенні системи ідентичності бренда. Множинна ідентичність бренда і суббрендів: переваги і недоліки. Специфіка роботи з множинною ідентичністю брендів. Внутрішні та зовнішні рольові моделі ідентичності бренда.

ТЕМА 2. Методологічні та методичні основи брендингу.

Структура і загальна типологія брендів. Державний, політичний, комерційний та соціальні бренди та їх різновиди. Типологія комерційних брендів: переможці, дослідники, «ікони», ідентифікатори, шокуючі; компетентні, авторитетні, помічники, успішні, спростовуючі правила, надихаючі, новатори тощо. Складові брендів. Атрибути бренда і вимоги до них.

Архітектура брендів: класифікація Ж.-Н. Капферера та К. Келлера. Підтримуючі бренди та суббренди. Спонукальна роль брендів. Схема взаємозв'язку брендів (дім брендів, бренд-дім, суббренди, підтримувані бренди). Тіньовий підтримуючий бренд. Символічний підтримуючий бренд. Однакові бренди з різною ідентичністю (в різних сегментах ринку і в різних країнах). Асортиментні бренди.

Поняття «портфель бренда» та його структура. Ролі брендів в портфелі (стратегічний, запускаючий, «срібна куля», «дійна корова»). Управління портфелем брендів. Ієрархічне дерево брендів.

Капітал бренда й інструменти управління ним. Значення капіталу бренда для компанії та для споживачів. Параметри, що визначають капітал бренда. Брендінг на ринках B2B та B2C. Глобальний брендінг: причини інтернаціоналізації торгових марок, переваги та недоліки глобального маркетингу, баланс стандартизації й локалізації. Стратегія глобального брендінгу.

МОДУЛЬ II. РОЗРОБКА БРЕНДА ТА УПРАВЛІННЯ НИМ

ТЕМА 3. Побудова бренда. Стратегічний та тактичний бренд-менеджмент.

Управління процесами брендінгу: стратегічний та тактичний рівні. Класична модель бренд-менеджмента та модель бренд-лідерства. Посадові обов'язки фахівців, які управляють брендами.

Базова документація: брендбук, логобук, кат-гайд, міні-гайд. Складові бренд-стратегії.

Зарубіжні та вітчизняні моделі бренда: побудови, визначення вартості та управління (колесо бренда, модель Thompson Total Branding, модель О. Зозульова, модель Unilever Brand Key, модель Brand Name Development Services, модель Ж. Капферера, 4D модель Т. Геда, модель Brand Asset Valuator, модель Д. Аакера, піраміда марочного резонансу, моделі А. Длігача «8» та модель „інша сторона Місяця”).

Закони брендінгу. 10 заповідей бренд-менеджменту. Важелі посилення бренда.

ТЕМА 4. Управління брендом та його іміджем.

Аналітичні процедури в брендінгу. Стратегічний аналіз брендів. Етапи стратегічного аналізу брендів. Стратегічні цілі брендінгу корпорацій. Основні тенденції брендінгу у сучасному світі. Тренд консолідації регіональних та національних брендів у глобальні. Стратегічний, структурний і функціональний кобрендінг. Причини кобрендінгу. Бренди-інгредієнти. Комбіновані бренди. Синергія спільного брендінгу.

Обізнаність цільової аудиторії про бренд. Зміна структури споживчих потреб і підвищення рівня очікувань клієнтів. Модель взаємин бренда і споживача Д. Аакера. Шляхи зміцнення взаємин між брендом і споживачем. Компоненти якості бренда: функціональні, індивідуальні, соціальні, комунікативні. Сприйнята якість бренда. Асоціації із брендом. Асоціації із образом типового споживача бренда. Брендінг вигод: властивостей товару, компонентів товару, сервісної програми. Марочний контракт. Ребрендінг.

Трикутник 3і (імідж, індивідуальність, цілісність): «бренд – позиціонування – диференціація». Автентичність бренда. Основні компоненти формування іміджу бренда та завдання іміджмейкінгу. Види іміджу бренда: внутрішній та зовнішній; дзеркальний, реальний, бажаний, ідеальний та ін. Параметри визначення іміджу бренда. Причини розпорошення іміджу бренда. Підкріплення чи зміна іміджу бренда. Модифікація іміджу бренда через зміну асоціацій. Пом'якшення сильних асоціацій. Посилення лояльності до бренда. Види позиціонування. Репозиціонування.

МОДУЛЬ III. БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

ТЕМА 5. Комунікативний простір бренда.

Екосистема бренда. Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій у брендінгу. Традиційні та інноваційні засоби інтегрованих маркетингових комунікацій. Комунікативна піраміда у брендінгу. Інтегрований підхід до здійснення бренд-комунікацій.

Створення комунікативного простору бренда. Рекламні та PR-комунікації брендів. Промоційна діяльність, промоційна кампанія, промоційний проєкт, промоційна акція. Політика комунікацій компанії та TOV бренда. Історична спадщина бренда. Бренд-легенда. Трендсеттінг у брендінгу. Корпоративна соціальна відповідальність у брендінгу. Сторітелінг у брендінгу. Спонсорство у брендінгу: створення асоціацій із брендом. Ключі до ефективного спонсорства.

Поняття ORM, SERM та HRM. Social listening. Digital-артефакти. Ручний та автоматизований моніторинг репутаційного фону: переваги і недоліки. Сервіси автоматичного відстеження згадок. Робота з негативними відгуками. Тролінг і засоби протидії йому. Робота з позитивними відгуками. Фактчекінг. Основи SERM-оптимізації. Сценарії управління репутацією. Управління репутацією в геосервісах. Автоматизація SERM.

Онлайн рейтинги та їх вплив на репутацію бренда. Партизанський маркетинг (Hidden Marketing). Оперативний моніторинг. Ситуаційний PR.

Бренд-агенти: адвокати бренда (лояльні споживачі та штучні акаунти) і лідери думок (інфлюенсери та амбасадори, віртуальні персонажі).

ТЕМА 6. B2C, B2B, B2M та B2L комунікації у брендінгу.

Специфіка побудови B2C, B2B, B2M, B2G, B2S, B2L комунікацій. Медіарелейшнз. Фактори новинної цінності подій. Пріоритетні теми при відборі новин журналістами та редакторами. Основні правила відбору новин.

Інформаційні приводи в PR. Заходи з встановлення та підтримки відносин з представниками мас-медіа.

PR-заходи з формування прихильності цільових груп. PR-заходи з формування прихильності спецаудиторій. Внутрішньокорпоративний PR.

Класифікація PR-заходів в залежності від включеності у підготовку та ступеня участі компанії у події. Класифікація PR-заходів за характером інформаційного приводу.

Стандартна схема підготовки та проведення PR-заходів 4P+1F. Івенти та спецпроекти в онлайн та офлайн просторі як інструменти брендингу.

МОДУЛЬ IV. ПРОСУВАННЯ БРЕНДА

ТЕМА 7. Алгоритми промоційної кампанії у брендингу.

Основні характеристики рекламних і PR-кампаній. Класифікація рекламних і PR-кампаній. Алгоритми вирішення рекламних і PR-завдань.

Модель процесу вирішення PR-проблем С. Катліпа, А. Сентера та Г. Брума. Шестиступінчата модель PR-планування Ф. Джефкінса. Алгоритм вирішення PR-завдань Г.Брума та Д. Дозієра. Повний технологічний цикл промоційної кампанії Ю. Щегельської.

ТЕМА 8. Реалізація промоційної кампанії у брендингу.

Ситуаційний аналіз та його методи: конкурентний аудит, PEST, SWOT, SNW, GAP, комунікаційний аудит. Сегментування аудиторії промоційної кампанії: загальні, демографічні, психологічні, економічні та інші підходи.

Стратегія і тактика промоційної кампанії: складові промоційної програми та плану. Головна мета і завдання промоційної кампанії та її проміжні цілі. Процес цілепокладання. KFD. Стрижнева стратегія промоційної кампанії. Різновиди модальних стратегій промоційної кампанії. Креативна стратегія промоційної кампанії. Медіапланування і контент-планування. Обов'язкові компоненти медіаплану. Контрольовані та неконтрольовані медіаканали. Медіа-карти, бази даних ЗМК. ROESM. Медіа-стратегії та медіа-тактики PR-кампанії. Складові контент-плану. Розрахунок бюджету промоційної кампанії.

KPI: попереднє, поточне та підсумкове оцінювання промоційної кампанії.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за	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	2	2	2	2	2	2
Відвідування практичних занять	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Робота на практичному занятті	10	2	20	2	20	2	20	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	25	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом:			54		54		54		54
Максимальна кількість балів	216								
Розрахунок коефіцієнта	$216 : 100 = 2,16$ Студент набрав 205 балів. Оцінка: $205 : 2,16 = 95$ б. (A)								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

МОДУЛЬ I. ОСНОВИ БРЕНДИНГУ

Добрати приклади до типології комерційних брендів: переможці, дослідники, «ікони», ідентифікатори, шокуючі; компетентні, авторитетні, помічники, успішні, спростовуючі правила, надихаючі, новатори тощо. Робота має бути представлена у вигляді презентації.

МОДУЛЬ II. РОЗРОБКА БРЕНДА ТА УПРАВЛІННЯ НИМ

Розробити прокт структури лого-буку для реально існуючого бренда (на вибір студента). Робота має бути представлена у вигляді презентації.

МОДУЛЬ III. БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

Зібрати комунікаційний кейс успішного українського бренда (на вибір студента). Робота має бути представлена у вигляді презентації.

МОДУЛЬ IV. ПРОСУВАННЯ БРЕНДА

Зібрати кейс КСВ-проектів обраного українського бренда у період війни. Робота має бути представлена у вигляді презентації.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

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 роботи залежить від таких критеріїв оцінювання:

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

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення кожного модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі. *Форми* модульного контролю передбачають систематизацію лекційного матеріалу та вирішення творчих завдань.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

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

Модульна контрольна робота 1

Орієнтовні завдання:

Зібрати комунікаційний кейс успішного іноземного бренда (на вибір студента). Робота має бути представлена у вигляді презентації.

Модульна контрольна робота 2

Орієнтовні завдання:

Розробити проєкт структури бренд-буку реально існуючого бренда (на вибір студента). Робота має бути представлена у вигляді презентації.

Модульна контрольна робота 3

Орієнтовні завдання:

Проаналізувати ситуаційний PR обраного українського бренда у період війни. Робота має бути представлена у вигляді презентації.

Модульна контрольна робота 4

Орієнтовні завдання:

Розробити пропозиції КСВ-проектів для обраного українського бренда у воєнний та післявоєнний періоди з урахуванням ToV бренда. Робота має бути представлена у вигляді презентації.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння генерувати ідеї різних носіїв реклами, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку.

6.6. 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

Основна література:

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. Курбан О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг. Київ : «Білий тигр», 2019. 148 с.
4. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Київ : Vivat, 2022. 240 с.
5. Муті І. Брендинг. Корпоративна ідентифікація. Брендинг за 60 хвилин. Харків : Фабула, 2019. 256 с.
6. Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. Київ : Vivat, 2023. 304 с.
7. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : ННІЖ КНУТШ / Студцентр, 2022. 336 с.
8. Роулз Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
9. Шарп Б. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.
10. Щегельська Ю. Організація та проведення PR-кампаній : навч. посіб. Київ: «Фенікс», 2014. 144 с.

Додаткова література

1. Ван Праєт Д. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити та надихнути маркетинг : пер. з англ. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 304 с.
2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Київ : Стандарт, 2008. 285 с.
3. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях та відповідях. Київ : ТОВ «НВП Поліграфпрес». 2007. 80 с.
4. Курбан О. PR в маркетингових комунікаціях. Київ : Кондор, 2014. 246 с.
5. Курбан О. Діагностика і моделювання PR-процесів. Київ: Українська конфедерація журналістів, 2012. 160 с.
6. Мороз О. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ. 2003. 104 с.
7. Ястремська О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : ХНЕУ, 2013. 244 с.

**Навчально-методична карта дисципліни
«СУЧАСНІ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR»**

Разом: 120 годин., лекції — 16 год., практичні заняття — 16 год., самостійна робота – 80 год., МК — 8 год., семестровий контроль — залік.

Модулі	модуль I		модуль II		модуль III		модуль IV	
Назва модуля	ОСНОВИ БРЕНДИНГУ		РОЗРОБКА БРЕНДА ТА УПРАВЛІННЯ НИМ		БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ		ПРОСУВАННЯ БРЕНДА	
Кількість балів за модуль	54		54		54		54	
Лекції	2 б.		2 б.		2 б.		2 б.	
Теми лекцій	Основи історії та теорії брендингу. Методологічні та методичні основи брендингу.		Побудова бренда. Стратегічний та тактичний бренд-менеджмент. Управління брендом та його іміджем.		Комунікативний простір бренда. B2C, B2B, B2M та B2L комунікації у брендингу.		Алгоритми промоційної кампанії у брендингу. Реалізація промоційної кампанії у брендингу.	
Теми практичних занять	Система ідентичності бренда. Бренд-легенда.	Ідентичність та індивідуальність бренда.	Управління профілем брендів	Архітектура бренда	Івенти та спецпроекти у брендингу	Комунікаційна політика брендів	PR-акції у брендингу	Рекламні акції у брендингу
Робота на практичних заняттях	22 б.		22 б.		22 б.		22 б.	
Самостійна робота	5 б.		5 б.		5 б.		5 б.	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.		Модульна контрольна робота 2 – 25 б.		Модульна контрольна робота 3 – 25 б.		Модульна контрольна робота 4 – 25 б.	