



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Брендинг

Галузь знань	06 Журналістика
Шифр та назва спеціальності	061 Журналістика
Назва освітньо-професійної програми	Реклама та зв'язки з громадськістю
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Статус навчальної дисципліни	ОК 20 Брендінг ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Форма навчання	Денна

Викладачі

Чукурна Олена Павлівна
chukurna.dean@gmail.com

Степова Олександра В'ячеславівна
alexandra26.polylyakh26@gmail.com



Професор кафедри Менеджменту та маркетингу,
доктор економічних наук, професор



Старший викладач кафедри Менеджменту та маркетингу

Загальна інформація про дисципліну

Анотація до дисципліни	Брендінг— це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його
-------------------------------	---

	<p>образ. Брендінг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу — персоніфікованого позитивного образу торговельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень.</p> <p>Брендінг допомагає:</p> <ul style="list-style-type: none"> — підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; — забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу; — передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; — використовувати три фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.
Мета дисципліни	Формування компетенцій щодо створення та управління брендом на основі застосування сучасних цифрових прийомів просування та креативних технік.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	<p>ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК02. Знання та розуміння предметної галузі та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел</p> <p>СК1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.</p> <p>СК2. Здатність формувати інформаційний контент.</p>
Результати навчання	<p>ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань</p> <p>ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції</p> <p>ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел</p> <p>ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.</p> <p>ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації</p>
Обсяг дисципліни	Загальний обсяг дисципліни: 6 кредитів ЄКТС (180 годин). Для денної форми навчання: лекції – 36 годин, практичні заняття – 24 години, самостійна робота – 120 годин.
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Терміни викладання дисципліни	Дисципліна викладається у 4 семестрі

Програма дисципліни

Тема 1.	<i>Поняття та елементи бренду. Атрибути бренду</i> Основні функції фірмового стилю та його складові. Елементи бренду та його складові. Що таке брендбук і як його використовувати.
Тема 2.	<i>Методи і прийоми креативу в брендингу</i> Критерії та інструменти креативності. Що таке мозковий штурм, його види. Синектика. Метод фокальних об'єктів. Метод гірлянд, асоціацій та метафор. Метод 6-3-5. Маневр Метта. Шість капелюхів мислення. Теорія рішення винахідницьких задач. Теорія Грехема Уолеса. Морфологічна матриця. Ментальні карти. SCRAMPER. Метод Уолта Діснея. Фрірайтинг. Розшифрування. Що таке стартапи, приклади кейсів.
Тема 3.	<i>Українські бренди. Сучасні підходи та стратегії просування національних брендів.</i> Що таке бренд міста, для чого він, приклади. Українські бренди одягу, сумок, прикрас, в чому їх успіх, приклади. Бренд України його особливність.
Тема 4.	<i>Методи та техніки креативу в брендингу</i> 10 найкращих рекламних кампаній 21 століття – створення образу бренду, просування важливих наративів через РК. Як реклама впливає на населення.
Тема 5.	<i>Сучасні інструменти брендингу. VR/AR технології</i> Що таке VR та AR? Історія створення. Різниця між цими інструментами та із специфіка. Як доповнена та віртуальна реальність впливають на емоції? Методи використання VR та AR для підвищення продажів. Кейси.
Тема 6.	<i>Сучасні інструменти брендингу. Нейромаркетинг, як використовувати в брендингу</i> Що таке нейромаркетинг та його основні задачі? Недоліки та загрози нейромаркетингу. Сфери використання. Кейси.
Тема 7.	<i>Сучасні інструменти брендингу. Блогінг як метод брендингу</i> Що таке блог? Які є блоги? Хто такі інфлюєнсери і чим вони відрізняються від блогерів. Які є платформи для ведення блогів. Монетизація блогу. Успішні українські кейси.
Тема 8.	<i>Сучасні інструменти брендингу. Youtube – спосіб створення бренду</i> Інструменти Youtube. Функції Youtube. Варіанти присутності в Youtube. Задачі Youtube для бренду. Формати каналів в Youtube. Способи монетизації. Що потрібно для запуску каналу? Успішні кейси.
Тема 9.	<i>Сучасні інструменти брендингу. Реклама в фільмах та серіалах.</i> Що таке Product Placement. Види Product Placement. Реклама у фільмах та серіалах, кейси
Тема 10.	<i>Сучасні інструменти брендингу. Реклама в іграх</i> Види ігор. Види реклами, як метод Product Placement. Переваги та недоліки інструменту. Платформи ігор, їх варіації. Успішні кейси.
Тема 11.	<i>Сучасні інструменти брендингу. Презентація як інструмент брендингу</i> Презентація – це інструмент брендингу? Мета презентації. Особливості складання презентації. Складові презентації. Що робити коли забагато тексту? Що точно не можна використовувати в презентації. Де брати ідеї для презентацій.

Список рекомендованих джерел

Рекомендована література:

1. Common language marketing dictionary. Brand. URL: <https://marketingdictionary.org>
2. Чукурна О.П., Кофман В.Ю. (2023) Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 48, URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2234> DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-45
3. Chukurna O. (2020) Methodical approach to accounting intangible assets and brand values in marketing price policy. *Маркетинг і цифрові технології*. 3 (4), 63-73 DOI: 10.15276/mdt.4.3.2020.7
4. Chukurna O. P. (2017) Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 1 (29), 135-142. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/n1.html>
5. Ястремська О. М. (2013) Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 244 с.
6. <https://genius.space/lab/category/navchannya/digital-marketing-navchannya/>
7. <https://www.facebook.com/help/instagram/381579045265733>
8. <https://adsmanager.facebook.com/>
9. <https://business.facebook.com/>

Загальна схема оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		Нарахування балів	Бали нараховуються таким чином: <i>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у практичних заняттях, виконання практичних завдань та контрольних робіт) – до 60 балів, за результати екзамену – до 40 балів.</i>
		для іспиту	для заліку		
90-100	A	Відмінно	зараховано		
82-89	B	Добре			
74-81	C				
64-73	D				
60-63	E	Задовільно			
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання		

0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		
------	---	--	---	--	--

Політика опанування дисципліни

Відвідування: Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен/залік) є обов'язковою. При проведенні занять в онлайн режимі, присутність здобувача враховується у разі відкритого вікна.

Дотримання принципів академічної доброчесності: Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати програму **Unicheck**.

Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle