



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БК 1.6.

«Брендинг»

Ступінь вищої освіти	Магістр
Освітньо-професійна програма	«Журналістика»
Факультет	Журналістики
Кафедра	Соціальних комунікацій
Семестр	II
Кількість кредитів	2
Мова викладання	українська
Викладач	Хитров О. В., викладач, генеральний директор ITV media group
Контактна інформація	aleksandr.khitrov@gmail.com

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	Навчальна дисципліна «Брендинг» стане в нагоді у якості теоретичного та практичного курсу майбутнім журналістам, фахівцям з реклами та зв'язків з громадськістю. Основна цінність дисципліни полягає у виключно практичній спрямованості, оскільки усі теоретичні положення закріплюються на практичних заняттях повноцінними творчими доробками студентів у заданій сфері. При викладанні дисципліни активно застосовуються ситуаційні завдання, кейси, тренінгові вправи, ділові ігри, презентації тощо. <i>Вивчення цієї дисципліни дає можливість студенту опанувати широкий спектр інструментів брендингу, створити власний кейс та реалізувати основні пункти у практичних життєвих ситуаціях; організувати івенти та залучати клієнтів з просування бренду ще під час навчання.</i>
Мета та цілі	Метою є формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навичок використання компетенцій в управлінні комунікативними зв'язками з аудиторією споживачів. Завдання курсу: оволодіння запропонованою дисципліною у процесі чого напрацьовуються навички підготовки матеріалів для підприємств, розробки бренд продукту, забезпечення моніторингу рекламних повідомлень та масових комунікацій у сфері підприємницької діяльності, планування напрямків проведення рекламних кампаній. Розглядається також процес організації спеціальних подій на міжнародному рівні (виставки, ярмарки), забезпечення системних досліджень вітчизняного та міжнародного законодавства з формування та управління брендингом.
Результати навчання	У результаті вивчення дисципліни здобувачі освіти повинні знати та розуміти теоретичні засади актуальних концепцій бренда та брендингу, головні принципи та механізми з таких напрямків роботи, як роль бренд-менеджмент в організації просування продукту, вміти

	правильно налагодити процес позиціонування та бренд-менеджменту, використовувати інтегровані комунікації бренд-менеджменту, створювати та запускати в інформаційному середовищі моделі формування та розвитку бренду, особливості управління брендингом, використовувати організаційно-економічні аспекти брендингу, марочне бачення, стратегії розуміння та спрямування потреб споживачів, брендинг як основа побудови комунікаційної концепції маркетингу (ККМ), впроваджувати стратегії розвитку бренду як рухомої сили стратегії розвитку бізнесу.
Soft skills: компетентності, що відповідають заявленим цілям програми	Під час вивчення дисципліни студент отримує можливість формувати та розвивати soft skills: Тайм-менеджмент, здатність пристосовуватися, здатність до колаборацій, креативність, переконливість, соціально-психологічні аспекти професійної компетентності: навички комунікації, лідерство, здатність брати на себе відповідальність і працювати в критичних умовах, вміння вирішувати конфліктні ситуації, працювати в команді, управляти своїм часом, розуміти важливості дедлайнів, здатність логічно і системно мислити, креативність та інше. Вміння виявляти та вирішувати проблеми. Здатність формувати інформаційний контент, здатність формувати інформаційний продукт, здатність ефективно просувати створений медійний продукт і керуватися принципами інформаційної безпеки. Здатність організувати та контролювати командну професійну діяльність.
Пререквізити	Базові знання з дисциплін: «Правові основи рекламної та ПР-діяльності», «Теорія реклами», «Маркетингові дослідження в рекламі та ПР».

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	План, короткі тези	Завдання
1. Сучасний брендинг: поняття і сутність	Поняття «бренд», «товарний знак» і «торгова марка». Законодавчі визначення термінів «бренд», «товарний знак» та «торгова марка». Експертні трактування понять «бренд», «товарний знак» та «торгова марка». Сучасний погляд на брендинг.	Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.
2. Створення і просування бренду	Основні нюанси створення бренду. Вибір базових позитивних якостей бренду. Бренд як принципово новий ринковий сигналізатор. Економічний базис бренду. Закони Райс.	Діагностичне тестування Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.
3. Реклама і брендинг.	Реклама як складова брендингу. Особливості рекламування	Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань

Бренд-імідж	брендів. Імідж підприємства. Основні ознаки. Створення іміджу підприємства. Основні складові іміджу. Процес створення іміджу підприємства.	Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.
4 Оцінка вартості бренду.	Основні аспекти визначення вартості бренду. Методи оцінки вартості бренду. Чотири етапи оцінки вартості бренду. Ідентифікація марки. Ставлення до бренду.	Діагностичне тестування Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.
5. Інтернет як засіб комунікації та становлення бренду	Інтернет як особлива сфера циркулювання реклами. Всесвітня мережа як один із елементів брендингу. Розміщення реклами в Інтернет. Переваги і недоліки.	Діагностичне тестування Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

Базова

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер.с англ. – Изд. 2-е. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга: Пер. с англ. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
3. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Учеб. Пособие для вузов. – М.: Изд. Дом ГУВШЭ. 2006.
4. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39 – 42.
5. Гали Б. Brand: рождение имени. Энциклопедия: Пер. с фр. – М.: Этерна-Палимпсест, 2007.
6. Громова О. Использование архетипов в брендинге / О. Громова // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 3. – С. 40 – 43.
7. Гусева О.В. Брэндинг: Учебн. пособие для вузов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.
8. Джулер Дж. А., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003.
9. Дмитриева Е.В. Фокус – группы в маркетинге и социологии. – М.: Центр, 1998.
10. Добротворский И.Л. Менеджмент. Эффективные технологии. – М.: ПРИОР, 2002.
11. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – Изд. 2-е - СПб.: Питер, 2004.
12. Зуб А.Т. Антикризисное управление: Учебн. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005.
13. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности Бренда: Пер с англ. – М.: Вершина, 2007.
14. Келлер К.Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, оценка и

управление марочным капиталом: Пер с англ. – Изд. 2-е. - М.:Издательский дом Вильямс,2005.

15. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006.
16. Ле Пла Ф.Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг: Пер. с англ. – СПб.: Нева, М.: ОЛМА-Пресс, 2003.
17. Меликян О.М. Поведение потребителя: Учебн. пособие для вузов. – М.: Дашков и К, 2006.
18. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы: Учебн. Пособие для вузов. – М.: Экономистъ, 2006.
19. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця: УНІВЕРСУМ - Вінниця, 2003. – 103
20. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. – М.: Альфа – Пресс, 2007.
21. Огілві Д. Відвертості рекламного агента. - СПб.: Сирін, 2001. С. 24.
22. Пашутин С.Б. Как создать национальный бренд: Практическое пособие. – М.: КноРус, 2007.
23. Перция В.М.,Мамлеева Л.В. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007.
24. Пирс Ч.С. Логические основания теории знаков: Пер. с англ. - СПб.:Издательский дом Нева,2000.
25. Пирогова Ю. К. Коммуникативные приемы дифференциации брендов / Ю. К. Пирогова // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 9. – С. 29 – 35.
26. Поліщук Т. В. Методологічні підходи до визначення сутності та призначення глобального бренду / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 6. – С. 100 – 106.
27. Райс Э.,Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.
28. Тоффлер Б.Э. Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов: Пер. с англ. – М.: ИНФРА – М, 2000.
29. Траут Д. Новое позиционирование: Пер.с англ. - СПб.:Питер,2001.
30. Фестингер Л.Теория когнитивного диссонанса: Пер.с англ.- СПб.:Нева,1999.
31. Хамініч С., Буряк В. Особливості створення конкурентоспроможного бренду - Режим доступа: http://experts/in/ua/baza/analitic/mdex.php?ELEMENT_ID=32371.
32. Чернышева А. М. Брендинг: ученик для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Изд. Юрайт, 2014. – 504 с.
33. Эллвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки: Пер. с англ.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

Допоміжна

34. Архангельская К.В. Бренд как феномен современного постиндустриального общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.salle.ru/node/20> - Назва з екрану.
35. Ванова А.К. Маркетинг и реклама: два в одном: Учебн. пособие для вузов. – М.: РУДН, 2002.
36. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия – Режим доступа: <http://intaiev.ru/index.php?id=694>.
37. Гэд Т. 4D Брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики: Пер. с англ.- СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005.
38. Джей Э. Эффективная презентация: Пер с англ. - Минск: Амалфея, 2001.
39. Добротворский И.Л. Менеджмент. Эффективные технологии. – М.: ПРИОР, 2002.
40. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Пер. с фр. – СПб.: Питер, 2003
41. Дымшиц М. Л. Разработка и продвижение бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.d2d.ru> – Назва з екрану.
42. Кляйн Н. No logo. Люди против брендов. – М.: ООО "Добрая книга", 2003.
43. Кумбер С. Брендинг: Пер с англ. - М.: Издательский дом Вильямс, 2005.

44. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – М.: ЭКСМО, 2006.
45. Марк Н., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов.- СПб.: Питер, 2005.
46. Нильсон Т. Конкурентный брендинг: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003.
47. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки: Пер. с англ.- СПб.: Питер, 2001.
48. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда: Пер. с англ. – М.: АСТ, 2003.
49. Рожков И.Я., Кисмережкин В.Г. От брендинга к брендбилдингу. – М.: Гэлла – Принт, 2004.
50. Рэндел Дж. Брендинг: краткий курс: Пер. с англ.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
51. Темпорал П. Эффективный бренд – менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Издательский Дом Нева, 2003.
52. Тесакова Н.В. Бренд и торговая марка: развод по-русски.- СПб.: Питер, 2004.
53. Траут Д. Большие бренды – большие проблемы: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2009.
54. Створення торгової марки: досвід десяти найуспішніших британських практиків: Пер з англ./ Під ред. Дона Коулі. - М.: Інфра-М, 2002. С. 10.
55. Скотт М. Дэвис. Управление активами торговой марки. — СПб.: Питер. 2001. — С. 229.
56. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес букс, 2004.
57. Чернатони де Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов: Пер. с англ.- М.: ООО Группа ИДТ, 2007.
58. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2001.
59. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд – коммуникационные кампании: Пер. с англ.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004.
60. Щербань В. М. Маркетингові інноваційні компоненти брендингових технологій / В. М. Щербань // Проблеми науки. – 2006. – № 10. – С. 44 – 47.
61. Эльбрюнн Б. Логотип: Пер. с фр. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003.
62. Aaker J. Dimensions of Brand Personality // Journal of Marketing Research. — № 34 (август). — 1997. — С. 347—357.
63. Keller K. L. Building Customer-Based Brand Equity // Marketing Management. / Июль/август. — 2001. — С.15—19.
64. Pronishin A. Novaja cennost' prodazh – novye strategii prodazh - Rezhim dostupu: <http://management.com.ua/marketing/mark187.html>.

Інформаційні ресурси

- <http://www.socionet.ru> – сайт Соціонет – інформаційний простір з суспільних наук.
- <http://www.internews.ru/win/sociology.html> - сайт соціологія:засоби навігації.
- <http://www.socio.msu.ru> – сайт соціологічного факультету МДУ ім. М.В.Ломоносова.
- <http://www.lib.socio.msu.ru/l/library> - електронна бібліотека соціологічного факультету МДУ ім. М.В.Ломоносова.
- <http://www.smi.ru/sociology/> – статті з соціології медіа.
- <http://www.tisbi.ru/resources/library/18/> - електронна бібліотека з соціології.
- <http://www.marketing.spb.ru> – енциклопедія маркетингу.
- <http://www.marketologi.ru> - сайт Асоціації маркетологів.
- <http://www.4p.ru> - on-line журнал з маркетингу.
- <http://www.rprg.ru> – сайт дослідницької групи RPRG.
- <http://www.sociology.agava.ru> – сайт “Открытый проект” з соціології.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Загальна політика

Здобувач освіти зобов'язаний відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на

	електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску лекційних занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Політика щодо академічної доброчесності	Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів	
Види оцінювання	Бали
Змістовий модуль 1 (теми 1-5)	40
Індивідуальна науково-дослідна робота	20
Підсумковий контроль (теми 1-5)– залік	40

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів		
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	задовільно
64-73	D	задовільно
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни