

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 № 1 від 23 серпня 2023 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

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


_____ 2023 року

Гарант освітньо-професійної програми  М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

_____ 2023 р.

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	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	3	-
Семестр	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	56	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов;
- розвивати *загальні компетентності*:
 - ЗК 3. Здатність бути критичним і самокритичним.
 - ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
 - ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
 - ЗК 6. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
 - ЗК 7. Здатність працювати в команді.
 - ЗК 8. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:
 - СК 1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
 - СК 3. Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.
 - СК 5. Здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та

PR-продукт.

СКУ 7. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.

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

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

РН 3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами

РН 4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел

РН 5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань

РН 6. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків

РН 8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань

РН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук

РН 15. Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення

РН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах

РНУ 19. Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

- знати методологічні та методичні основи брендингу;
- передбачати тенденції та перспективи розвитку ринку брендів;
- розуміти основні посадові обов'язки фахівців стратегічного та тактичного бренд-менеджменту;
- розробляти бренд-бук, лого-бук, кат-гайд та іншу професійну документацію;
- вміти будувати бренди та їх імідж за заданими моделями;
- володіти інноваційними інструментами побудови бренд-комунікацій;
- 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	Семинарських	Модульний контроль	Самостійна робота	Семестровий
МОДУЛЬ I. ОСНОВИ БРЕНДИНГУ									
1	Основи історії та теорії брендингу	12	8	2		6		4	
2	Методологічні та методичні основи брендингу	8	6	2	4			2	
	Модульна контрольна робота 1	2					2		
	Разом	22	14	4	4	6	2	6	
МОДУЛЬ II. РОЗРОБКА БРЕНДА ТА УПРАВЛІННЯ НИМ									
3	Методологічні та методичні основи брендингу	10	6	2	2	2		4	
4	Управління брендом та його іміджем	10	8	4	4			2	
	Модульна контрольна робота 2	2					2		
	Разом	22	14	6	6	2	2	6	
МОДУЛЬ III. БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ									
5	Комунікативний простір бренда	12	8		6	2		4	
6	B2C, B2B, B2M та B2L комунікації у брендингу	10	6		4	2		4	
	Модульна контрольна робота 3	2					2		
	Разом	24	14		10	4	2	8	
МОДУЛЬ IV. ІННОВАЦІЙНИЙ БРЕНД-ІНСТРУМЕНАРІЙ									
7	Digital-інструменти брендингу	12	8		8			4	
8	Phygital-інструменти брендингу	8	6		6			2	
	Модульна контрольна робота 4	2					2		
	Разом	22	14		14		2	6	
	Семестровий контроль								30
		120	56	10	34	12	8	26	30

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ І. 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, запропонованої під цим брендом. VCG 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. Брендинг на ринках B2B та B2C. Глобальний брендинг: причини інтернаціоналізації торгових марок, переваги та недоліки глобального маркетингу, баланс стандартизації й локалізації. Стратегія глобального брендингу.

МОДУЛЬ II. РОЗРОБКА БРЕНДА ТА УПРАВЛІННЯ НИМ

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

Управління процесами брендингу: стратегічний та тактичний рівні. Класична модель бренд-менеджменту 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 бренду: побудови, визначення вартості та управління (колесо бренду, 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 брендингу. 10 заповідей бренд-менеджменту. Важелі посилення бренду.

ТЕМА 4. Управління брендом та його іміджем.

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

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

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

МОДУЛЬ III. БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

ТЕМА 5. Комунікативний простір бранда.

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

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

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

Специфіка побудови B2C, B2B, B2M, B2G, B2S, B2L комунікацій. Медіарілейшнз. 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 оффлайн просторі як інструменти брендингу.

МОДУЛЬ IV. ІННОВАЦІЙНИЙ БРЕНД-ІНСТРУМЕНАРІЙ

ТЕМА 7. Digital-інструменти брендингу

Advergaming у брендингу: типологія, переваги і недоліки. Advergaming в політичних комунікаціях. Advergaming в комерційному PR. Advergaming в соціальному PR. Product placement у брендингу: різновиди, переваги, недоліки, інструментарій. Virtual reality у брендингу: специфіка, тренди, переваги, недоліки, сфери застосування.

ТЕМА 8. Phygital-інструменти брендингу

Newsjacking vs ситуаційний PR у брендингу: спільне, відмінне, переваги, недоліки, інструментарій. ARG у брендингу: можливості, переваги, недоліки, інструментарій. Нативна реклама у брендингу: тренди, технології, формати, канали, способи пошуку креативної ідеї.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість 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	3	3	-	-	-	-
Відвідування семінарських занять	1	3	3	1	1	2	2		
Відвідування практичних занять	1	2	2	3	3	5	5	7	7
Робота на семінарському занятті	10	3	30	1	10	2	20	-	-
Робота на практичному занятті	10	2	20	3	30	5	50	7	70
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом:			87		77		107		107
Максимальна кількість балів	378								
Розрахунок коефіцієнта	$378 : 60 = 6,3$ Студент набрав 357 балів. Оцінка: $357 : 6,3 = 57$ балів + іспит в межах 40 балів								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

МОДУЛЬ I. ОСНОВИ БРЕНДИНГУ

Скласти хронологічну таблицю ключових етапів розвитку брендингу.

МОДУЛЬ II. РОЗРОБКА БРЕНДА ТА УПРАВЛІННЯ НИМ

Скласти карту силового поля обраного комерційного бренда.

МОДУЛЬ III. БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

Скласти перелік методів та засобів оцінювання та моніторингу ефективності бренд-комунікацій.

МОДУЛЬ IV. ІННОВАЦІЙНИЙ БРЕНД-ІНСТРУМЕНАРІЙ

Проаналізувати на практичних прикладах інноваційні інструменти та методи, які застосовуються для промоції комерційних брендів.

Критерії оцінювання самостійної роботи

- 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) відсутність плагіату;
- 6) доказовість і логічність викладу, здатність до обґрунтування висновків;
- 7) дотримання вимог до створення презентацій.

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 – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

МКР 1. Розробити проєкт лого-буку для вигаданого або реально існуючого бренда (провести рестайлінг).

МКР 2. Розробити проєкт бренд-буку для вигаданого або реально існуючого бренда (провести ребрендинг).

МКР 3. Розробити пропозиції щодо промоції реально існуючого бренда (на вибір студента).

МКР 4. Проаналізувати ситуаційний PR обраного українського бренда в період війни.

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 поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 4) логіка, структура, стиль підготовки власного проєкту, 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.
- 7) дотримання вимог до створення презентацій.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання завдання 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 іспиту (тест).

6.5. Орієнтовний перелік питань семестрового контролю

1. Назвіть стадії життєвого циклу бренда і продукції, запропонованої під цим брендом.
2. Опишіть, що таке індивідуальність бренда.
3. Перелічіть типові архетипи, використовувані у брендингу.
4. Опишіть модель планування ідентичності бренда.
5. Вкажіть аспекти ідентичності бренда та опишіть, що таке стрижнева та розширена ідентичність бренда.
6. Перелічіть типові помилки при створенні системи ідентичності бренда.
7. Опишіть, що таке множинна ідентичність бренда і суббрендів, які вони мають переваги і недоліки.
8. Назвіть відмінності між державним, політичним, комерційним та соціальним брендами та вкажіть їх різновиди.
9. Опишіть типологію комерційних брендів.
10. Назвіть атрибути бренда і вимоги до них.
11. Опишіть архітектуру брендів за класифікацію Ж.-Н. Капферера та К. Келлера.
12. Опишіть поняття «портфель бренда» та його структуру. Визначте яка роль брендів в портфелі.
13. Опишіть, що таке капітал бренда і які є інструменти управління ним.
14. Назвіть зарубіжні та вітчизняні моделі бренда: побудови, визначення вартості та управління.
15. Розкрийте суть основних законів брендингу.
16. Перелічіть, які є аналітичні процедури в брендингу.
17. Вкажіть компоненти якості бренда: функціональні, індивідуальні, соціальні, комунікативні.
18. Розкрийте зміст трикутника 3і (імідж, індивідуальність, цілісність): «бренд – позиціонування – диференціація».
19. Назвіть види іміджу бренда: внутрішній та зовнішній; дзеркальний, реальний, бажаний, ідеальний та ін.
20. Назвіть основні види позиціонування і репозиціонування.

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

7. Рекомендовані джерела

Основна (базова):

1. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про : пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
2. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ : КМ-Букс, 2021. 336 с.
3. Котлер Ф., Н. Лі. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства : пер. з англ. С.Яринич. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
4. Курбан О.В. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг. Київ: «Білий тигр», 2019. 148 с.
5. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують : пер. В. Депешко. Київ : Vivat, 2022. 240 с.
6. Муті І. Брендинг. Корпоративна ідентифікація. Брендинг за 60 хвилин : пер. О. Чупа. Київ : Фабула, 2019. 256 с.
7. Праєт Д. Несвідомий брендинг : пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во «Ранок», 2020. 304 с.
8. Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі : пер. Н.Савчук. Київ : Vivat, 2023. 304 с.
9. Роулс Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань : пер. К. Дерев'янка. Київ : Фабула, 2020. 256 с.
10. Шарп Б. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи : Н. Валецька. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.

Додаткова література

1. Праєт Д. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг : пер. з англ. Я. Машико. Харків : Видво «Ранок» : Фабула, 2020. 304 с.
2. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях та відповідях. Київ : ТОВ «НВП Поліграфпрес». 2007. 80 с.
3. Курбан О.В. PR в маркетингових комунікаціях. Київ : Кондор, 2014. 246 с.
4. Курбан О. Діагностика і моделювання PR-процесів. Київ : Українська конфедерація журналістів, 2012. 160 с.

5. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2003. 104 с.
6. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підруч. Київ : Самміт-Книга, 2022. 416 с.
7. Ястремська О.М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : ХНЕУ, 2013. 244 с.

8. Навчально-методична карта дисципліни "БРЕНДИНГ"
Разом: 120 год., лекції – 10 год., семінарські заняття – 12 год., практичні – 34 год.,
самостійна робота – 26, модульні контрольні – 8 год., екзамен – 30 год.

Модулі	модуль I				модуль II				модуль III				модуль IV							
Назва модуля	ОСНОВИ БРЕНДИНГУ				РОЗРОБКА БРЕНДА ТА УПРАВЛІННЯ НИМ				БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ				ІННОВАЦІЙНИЙ БРЕНД-ІНСТРУМЕНАРІЙ							
Кількість балів за модуль	87				77				107				107							
Лекції	2 б.				3 б.				-				-							
Теми лекцій	Основи історії та теорії брендингу Методологічні та методичні основи брендингу				Побудова бренда. Стратегічний і тактичний бренд-менеджмент Управління брендом та його іміджем Управління брендом та його іміджем				-				-							
Теми семінарських занять			Капітал бренда. Стратегічний аналіз брендів.	Архітектура бренда	Система ідентичності бренда					Типологія брендів та моделі бренд-менеджменту					B2C, B2B, B2M та B2L комунікації у брендингу	Створення комунікативного простору бренда				
Робота на семінарських заняттях	33 б.				11 б.				22 б.				-							

Теми практичних занять				Бренд-легенда	Ідентичність та індивідуальність бренда			Ребрендинг, репозиціонування, рестайлінг, кобрендинг	Позиціонування бренда	Управління портфелем брендів	Спецпроекти у брендингу	Рекламні та PR-комунікації брендів	Асоціації із брендом та формування обізнаності цільової аудиторії про бренд	Імідж бренда	Місія та бачення бренда	Неймінг	Virtual reality у брендингу	Нагивна реклама у брендингу	ARG у брендингу	Product placement у брендингу	Newsjacking vs ситуаційний PR у брендингу	Advergaming у брендингу
Робота на практичних заняттях	22 б.					33 б.					55 б.					77 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.						