

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

Олексій ЖИЛЬЦОВ

« _____ » _____ 2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСОБИСТИЙ БРЕНДИНГ

для студентів

спеціальності **061 Журналістика**
рівня вищої освіти **другого (магістерського)**
освітньої програми **061.00.06 Контент-продюсування цифрових
медіапроектів**

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Код ЄДРПОУ 45307906	
Програма № <u>0622/24</u>	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
<u>Григорук</u> (підпис)	<u>Григорук</u> (прізвище, ім'я)
« _____ »	20 <u>24</u> р.

Київ – 2024

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О. Б. Жильцов
2023 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСОБИСТИЙ БРЕНДИНГ

для студентів

спеціальності *061 Журналістика*
рівня вищої освіти *другого (магістерського)*
освітньої програми *061.00.06 Конент-продюсування цифрових
медіапроектів*

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 1566/23
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціал)
« » 20 23 р.

Київ - 2023

Розробник:

Балабанова Катерина Євгенівна, доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи, кандидат педагогічних наук

Викладач:

Балабанова Катерина Євгенівна, доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи, кандидат педагогічних наук

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри медіапродюсування та видавничої справи

Протокол від 1 вересня 2023 року № 1
Завідувач кафедри _____ Н. М. Фіголь

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з контент-продюсування цифрових медіапроектів

_____ 2023 року
Гарант освітньо-професійної програми _____ Н. М. Фіголь

Робочу програму перевірено
_____ 2023 р.

Заступник декана Факультету журналістики
з науково-методичної та навчальної роботи _____ В. Є. Сошинська

Пролонговано
на 20²⁴/₂₀₂₅ н.р. підпис (ПІБ) _____, «02» 09 20²⁴ р., протокол № 1
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	1	-
Семестр	1	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:		-
Аудиторні	32	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль		-
Самостійна робота	80	-
Форма семестрового контролю	ЗАЛІК	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни “Особистий брендинг” – ознайомлення з базовими положеннями сучасних маркетингових стратегії та технологій, оволодіння студентами основами знань про розвиток та просування особистого бренду, здобуття компетентностей у застосуванні інструментів медіамаркетингу при проектуванні та продюсуванні особистих медіапроектів.

Завдання дисципліни передбачають:

- розвивати *загальні компетентності*, зокрема такі:
 - ЗК03. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);
 - ЗК09. Здатність оцінювати та забезпечувати якість робіт, що виконуються.

Спеціальні компетентності формуються у Центрі мультимедійних технологій; Інформаційно-аналітичному центрі Факультету журналістики Університету Грінченка.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

РН01. Приймати ефективні рішення з проблем журналістики, у тому числі в умовах багатокритеріальності, неповних чи суперечливих інформації та вимог.

РН03. Проводити збір, інтегрований аналіз та узагальнення матеріалів з різних джерел, включаючи наукову та професійну літературу, бази даних, та перевіряти їх на достовірність, використовуючи сучасні методи дослідження.

РН04. Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і

письмово для обговорення професійної діяльності, результатів досліджень та інновацій, пошуку та аналізу відповідної інформації.

РН05. Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів.

РН08. Використовувати передові знання і методики у процесі дослідження діяльності та створення нових медіаінституцій.

РН10. Мати практичні навички розв'язання проблем, пов'язаних з організацією нових медіаустанов та інституцій.

РН11. Брати продуктивну участь у розробленні проектів документів, що регламентують діяльність в усіх сферах журналістики, обґрунтовувати суспільну потребу в їх прийнятті, прогнозувати результати їх впливу на суспільство.

РН12. Розробляти та реалізовувати інноваційні та дослідницькі проекти у сфері журналістики з урахуванням правових, соціальних, економічних та етичних аспектів.

4. Структура навчальної дисципліни

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт					
		Усього	Аудиторних				Самостійна
			Лекції	Семінари	Лабораторні	Модульний контроль	
Модуль I. ОБРАЗ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ							
1	Особистий бренд та його складові	14			4		10
2	Ідеологія та цінності особистого бренду. Позиціонування	14			4		10
	Модульна контрольна робота №1	2				2	
	<i>Разом</i>	30			8	2	20
Модуль II. БРЕНД-СТРАТЕГІЯ							
3	Стратегія бренду	14			4		10
4	Канали комунікації	14			4		10
	Модульна контрольна робота №2	2				2	
	<i>Разом</i>	30			8	2	20
Модуль III. САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ БРЕНДУ							
5	Візуальна концепція бренду	14			4		10
6	Сторитейлінг як інструмент комунікації	14			4		10
	Модульна контрольна робота №3	2				2	
	<i>Разом</i>	30			8	2	20
Модуль IV. ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ							
7	Управління репутацією	14			4		10
8	Комплексний мереживий маркетинг	14			4		10
	Модульна контрольна робота №4	2				2	
	<i>Разом</i>	30			8	2	20
Семестровий контроль							
	<i>Всього за навчальним планом</i>	120			32	8	80
	<i>Всього</i>	120			32	8	80

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I. ОБРАЗ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

Тема 1. Особистий бренд та його складові

Предмет, завдання і значення курсу. Формула особистого бренду: самовизначення. Визначення характеру та образу особистого бренду.

Тема 2. Ідеологія та цінності особистого бренду. Позиціонування.

Дослідження ринку, вивчення та аналіз конкурентів. Формування ідеології та цінностей. Унікальність бренду.

Модуль II. БРЕНД-СТРАТЕГІЯ

Тема 3. Стратегія бренду

Концепція бренду. Унікальна торгова пропозиція. Фірмовий стиль. Поняття та аналіз цільової аудиторії. Створення та реалізація стратегії комунікації. Способи залучення аудиторії.

Тема 4. Канали комунікації

Tone of voice. Оптимізація контенту відповідно до типу комунікації та аудиторій. Контент-план: створення та реалізація. Ситуативний контент.

Модуль III. САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ БРЕНДУ

Тема 5. Візуальна концепція бренду

Розробка візуальної концепції бренду. Тренди візуального оформлення. Правила оформлення профілю в соціальних мережах.

Тема 6. Сторитейлинг як інструмент комунікації

Мистецтво презентації особистого бренду. Сторитейлинг.

Модуль IV. ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

Тема 7. Управління репутацією

Репутаційний аудит. Карта репутаційних ризиків. Система комунікації з ключовими стейкхолдерами.

Тема 8. Комплексний мереживий маркетинг

Види та типи рекламних кампаній. Аналіз ефективності просування особистого 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 лабораторних	1	4	4	4	4	4	4	4	4
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	10	4	40	4	40	4	40	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	4	20	4	20	4	20
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			89		89		89		89
Максимальна кількість балів	356								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: 3,56								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання Змістовий модуль I.

ОБРАЗ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ Тема 1-2.

Завдання 1-2. Оцінити переваги та недоліки українських особистих брендів.
Завдання 3-4. Оцінити переваги та недоліки закордонних особистих брендів.

Змістовий модуль II. БРЕНД-СТРАТЕГІЯ Теми 3-4.

Завдання 1. Проаналізувати за вибором студента у соціальній мережі цільову аудиторію особистого бренду (у сфері політики).
Завдання 2. Проаналізувати за вибором студента у соціальній мережі цільову аудиторію особистого бренду (у будь-якій професійній сфері).

Завдання 3-4. Проаналізувати за вибором студента у соціальній мережі цільову аудиторію двох особистих брендів (у сфері шоу-бізнесу).

Змістовий модуль III. САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ БРЕНДУ **Теми 5-6.**

Завдання 1-2. Розробка візуальної концепції для відомого особистого бренду (сфера рітейлу).

Завдання 2-4. Розробка візуальної концепції для відомого особистого бренду (інфлюенсер).

Змістовий модуль IV. ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ **Теми 7-8.**

Завдання 1-2. Розробити дві відмінні стратегії просування (на вибір студента) для відомого особистого бренду (шоу-бізнес та освіта).

Завдання 3-4. Розробити дві відмінні стратегії просування (на вибір студента) для відомого особистого бренду (політична та професійна сфера).

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на лабораторних заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від дотримання таких вимог:

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

6.2. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді письмової відповіді або презентації власного проекту (виконання ситуаційного завдання).

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення власних проектів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим. Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на лабораторних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється у ЕНК.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: Проаналізувати власний особистий бренд, визначити характер та описати образ, формулу бренду, унікальність особистого бренду.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: Розробити стратегію для власного бренду та систему комунікацій.

Модульна контрольна робота № 3

Завдання: Розробити візуальну концепцію для власного особистого бренду.

Модульна контрольна робота № 4

Завдання: Розробити довгостроковий план просування для власного особистого бренду та система комунікації з ключовими стейкхолдерами.

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 консалтингової практики, 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. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

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 лабораторних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу.

Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі *заліка* і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

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. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ

"ОСОБИСТИЙ БРЕНДИНГ"

Разом: 120 год., Лабораторні – 32 год.,
самостійна робота – 80 год., Модульні – 8 год.

Модулі	Змістовий модуль I		Змістовий модуль II		Змістовий модуль III		Змістовий модуль IV	
Назва модуля	ОБРАЗ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ		БРЕНД-СТРАТЕГІЯ		САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ БРЕНДУ		ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ	
Кількість балів за модуль	89		89		89		89	
Відвідування лабораторних занять	4		4		4		4	
Теми Лабораторних работ	Тема 1 40 балів	Тема 2. 40 балів	Тема 3. 40 балів	Тема 4. 40 балів	Тема 5. 40 балів	Тема 6. 40 балів	Тема 7. 40 балів	Тема 8. 40 балів
Самостійна робота	20 балів		20 балів		20 балів		20 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25балів)		Модульна контрольна робота 2 (25 балів)		Модульна контрольна робота 3 (25 балів)		Модульна контрольна робота 4 (25 балів)	
Підсумковий контроль	Усього балів 356 Коефіцієнт 3,56							

8. Рекомендовані джерела

Основна (базова):

1. Наталія Пірак. Книга бренду особистості, 2022.
2. Деніел Роулс. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань: Фабула, 2020.
3. Метт Джонсон, Прінс Гуман. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу. Віват, 2023.

Додаткова:

1. Вуд Джеймс, Корі Когон, Сьюзетт Блейкмор. Керування проектами для «неофіційних» проект-менеджерів. К.: Фабула, 2019. 240 с.
2. Гелліген Браян. Вхідний маркетинг. К.: Фабула, 2020. 240 с.
3. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : монографії / В. В. Різун, В. Е. Шевченко, Л. П. Федорчук ; за заг. ред. В. Е. Шевченко. К.: ВПЦ "Київський університет", 2018. 319 с.
4. Манн Ігор. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. К.: Моноліт-Bizz, 2018. 320 с.
5. Мартін Томас. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. К.: Фабула, 2020. 304 с.
6. Праст, Дуглас ван. Несвідомий брендинг. К.: Фабула, 2020. 304 с.
7. Прімбс, Штефан. Соціальні медіа для журналістів. редакційна робота з Facebook, Twitter & Co / Штефан Прімбс; редактор В. Ф. Іванов; перекладач В. Климченко. К.: Академія вільної преси, 2018. 198 с.
8. Реклама: інтеграція теорії і практики : тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції, 23 листопада 2017 р, м. Київ / Міністерство освіти і науки України, КНТЕУ. 2017. 174 с.
9. Роулз Деніел. Цифровий брендинг. К.: Фабула, 2020. 256 с.
10. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. К.: Наш формат, 2019. 152 с.
11. Сінгер Пітер, Емерсон Брукінг. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. К.: Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 320 с.
12. Шевченко В.Е. Мультимедійні історії: навч. посібник. Київ: Інститут журналістики, 2020.-74 с. Режим доступу: <https://cutt.ly/fRluOoN>
13. Шарп Байрон. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. К.: Наш формат, 2019. 240 с.
14. Шон Кеннелл, Бенджи Тревіс. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. К.: Book Chef, 2021. 204 с.