

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О.Б.Жильцов
2015 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНДИНГ

напряму підготовки 6.030302 Реклама і зв'язки з громадськістю
(шифр і назва напрямку підготовки)

Гуманітарний інститут

2015 рік

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Структура програми навчальної дисципліни	6
I. Опис предмета навчальної дисципліни	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни	7
III. Програма	8
Змістовий модуль 1.	8
Змістовий модуль 2.	8
IV. Навчально-методична карта дисципліни "PR органів державної влади"	9
V. Плани семінарських занять	10
VI. Плани практичних занять	12
VII. Завдання для самостійної роботи	15
VIII. Індивідуальне навчальне завдання	17
IX. Система поточного та підсумкового контролю	18
X. Методи навчання	20
XI. Методичне забезпечення курсу	21
XII. Питання до екзамену	21
XIII. Рекомендована література	23

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни "Брендінг" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності реклама та зв'язки з громадськістю, відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Програма визначає обсяги знань, які повинні опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни "Брендінг", необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Курс "Брендінг" покликаний сформувати системні знання та базові навички щодо створення брендів та налагодження брендінгової політики.

Головне завдання курсу полягає у здобутті знань в питаннях створення, рекламно-інформаційного супроводження та технологічного налагодження процесів брендінгу.

Завданнями курсу є :

- Розглянути історію народження та розвитку брендінгу
- Вивчити базові основи та зміст понять «бренд» та «брендінг»
- Оволодіти основами методології та методів брендінгу
- Дослідити на практичних прикладах особливості та специфіку створення та промоції брендів

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:** базову структуру понять «бренд» і «брендінг» та алгоритми їх інформаційного супроводження; **вміти:** моделювати та формувати відповідні управлінські рішення щодо промоції брендів.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 108 год., із них 16 год. – лекції, 8 год. – практичні

заняття, 4 год. – семінари, 4 год. - індивідуальні, 4 год. – модульний контроль, 36 год. – самостійна робота, іспит – 36 год.

Вивчення студентами навчальної дисципліни "Брендінг" завершується складанням іспиту.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: бренд, брендинг, нормативно-правове забезпечення, реклама, PR.

Курс:	Напря́м, спеці́альність, осві́тно-квалі́фікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: 3 кредити</p> <p>Змістові модулі: 2 модулі</p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): 108 годин</p> <p>Тижневих годин: 4 години</p>	<p>Шифр та назва галузі знань 0303 "Журналістика та інформація"</p> <p>Шифр та назва напрямку: напря́м 6.030302 реклама і зв'язки з громадськістю</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень "бакалавр"</p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 3.</p> <p>Семестр: 2.</p> <p>Аудиторні заняття: 32 години, з них: Лекції (теоретична підготовка): 16 годин Семінарські заняття: 4 годин Практичні заняття: 8 Індивідуальна робота: 4 годин</p> <p>Самостійна робота – 36 годин</p> <p>Модульні контрольні роботи: 4 години</p> <p>Вид контролю: <u>іспит: 36 годин</u></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I.									
ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДІНГУ									
1	Історія розвитку та становлення брендінгу	8	2	2				6	
2	Базові положення та зміст поняття «Бренд»	12	6	2	2		2	6	
3	Методологічні та методичні основи сучасного брендінгу	14	8	4	2	2		6	
	Модульна контрольні робота								2
	Разом	36	16	8	4	2	2	18	2
Змістовий модуль II.									
ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДІНГУ									
4	Діагностика та моделювання сучасних брендів	10	4	2	2			6	
5	Технології та процедури наймінгу	12	6	2	2		2	6	
6	Практичні інструменти промоції брендів	12	6	4		2		6	
	Модульна контрольні робота(екзамен)	36							2
	Разом	36	16	8	4	2	2	18	2
	Разом за навчальним планом	108	32	16	8	4	4	36	4/36

III. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДІНГУ

Тема 1. Історія розвитку та становлення брендінгу (2 год.)

Тамга в системі маркування давніх суспільств. Тавро, як ознака власності. Клейма – професійна ідентифікація. Торгові вивіски та товарні знаки. Торгівельні марки. Перші бренди. Періодизація історії розвитку брендінгу.

Тема 2. Базові положення та зміст поняття «Бренд» (2 год.)

Визначення джерел походження назви поняття «бренд». Бренд, як образ. Бренд, як суспільний проект. Типологія та класифікація сучасних брендів. Комерційний бренд. Державний бренд. Політичний бренд. Суспільний бренд.

Тема 3. Методологічні та методичні основи сучасного брендінгу (4 год.)

Брендінг в структурі маркетингових комунікацій. Групи авторів бренду. Бренд-агенти. Бренд-бук, кат-гайд, лого-бук. Стратегія брендінгу. Тактика брендінгу. Ключові персони брендінгових процесів.

Семінар 1. БРЕНДІНГ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ (2 год.).

Змістовий модуль 2.

ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДІНГУ

Тема 4. Діагностика та моделювання сучасних брендів (2 год.)

Технології та методи оцінки вартості брендів. Технології порівняння брендів. Карта силового поля бренду. Алгоритми та процедури моделювання брендів. Базова документація та її практичне використання в брендінгу.

Тема 5. Технології та процедури неймінгу (2 год.)

Поняття та складові частини неймінгу. Послідовність та взаємодія базових процедур в неймінгу. Типові конструкції назв брендів. Вербальні конструкції в брендінгу. Графічні конструкції в брендінгу.

Тема 6. Практичні інструменти промоції брендів (4 год.)

Розробка та легітимізація профільних документів. Структура та практичне застосування бренд-буку. Розробка та практичне використання планів промоції брендів. Специфікація та функціональні обов'язки профільних менеджерів та ТОП-менеджерів в брендінгу. Практичні приклади реалізації кампаній із створення та промоції брендів.

Семінар 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ (2 год.)

IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ "БРЕНДІНГ"

Разом: 108 год., лекції – 16 год., семінарські заняття – 4 год., практичні – 8 год., індивідуальна робота – 4 год., самостійна робота – 36, модульні контрольні – 4 год.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI
Модулі	Змістовий модуль I					Змістовий модуль II					
Назва модуля	ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДІНГУ					ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДІНГУ					
Кількість балів за модуль	85 балів					85 бали					
Лекції	8					8					
Теми лекцій	Історія розвитку та становлення брендингу(1б.)	Базові положення та зміст поняття «Бренд» (1б.)	Методологічні та методичні основи сучасного брендингу(2б.)	Діагностика та моделювання сучасних брендів(1б.)	Технології та процедури неймінгу(1б.)	Практичні інструменти промоції брендів(2б.)					
Теми семінарських занять			БРЕНДІНГ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ 1+10 б							ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ 1+10 б	
Теми практичних занять		Структура та зміст поняття «Бренд» 1+10 б	Методологія та методика сучасного брендингу 1+10 б	Методи оцінки ефективності та проектування сучасних брендів 1+10 б	Сучасний неймінг: технології та процедури 1+10 б						
Самостійна робота	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
ІНДЗ	30 балів (2 модуль)										
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)					Модульна контрольна робота 2 (25 балів)					
Підсумковий контроль	Іспит (40 балів)										

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1.

ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДІНГУ

Семінар 1.

БРЕНДІНГ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1. Історія розвитку та становлення технологій брендингу.
2. Походження та зміст поняття «бренд».
3. Структура та базовий інструментар в брендингу.
4. Типологія та класифікація брендів.

Основна література:

1. Винсент Л. Легендарные бренды. – М.: Паблишер, 2004
2. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2014. – 246 с.
3. Мазилкина Е.И. Брендинг. – М., 2008
4. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: ИМД-груп, 2004
5. Мороз О.В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендингу. – Вінниця, 2003
6. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003
7. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебн. Пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002
8. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика.- К.: АДЕФ-Укр, 1998
9. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М.: Имидж-Контакт, 2002
10. Стратегія ефективного брендингу. – Донецьк: Вид. ДонГУ, 2009
11. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2003

Змістовий модуль 2.

ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДІНГУ

Семінар 2.

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ

1. Технології та методи оцінки потужності та вартості брендів.
2. Порівняльні характеристики в брендингу.

3. Технології створення та промоції брендів.
4. Структура та базові принципи неймінгу.

Основна література:

1. Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии. – СПб.: Питер, 2000
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997
3. Винсент л. Легендарные бренды. – М.: Паблишер, 2004
4. Дороти Доти Паблисити и паблик рилейшнз. – М.: Филин, 1998
5. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук, К.:Ваклер. – 2000. – 528 с.
6. Курбан О.В. Соціально значущий бренд – необхідний захід корпоративної реклами // Маркетинг в Україні. – 2002. - №4. – с. 23-25
7. Курбан А. Старое-новое средство: социальный бренд // М.А.Де. - 2004. - №1. - с. 96-99
8. Курбан А. Социальный бренд и социальные технологии в паблик рилейшнз // ПР-менеджер. - 2005.- №10.- с.33-37
9. Курбан А. Методика оценки публичной стоимости // ПР-менеджер. - 2007.- №10.- с.43-45
10. Курбан А. Всемирная эволюция брендов: особенности корпоративной философии // Профиль - 2007. - №16-17. - с. 26-27
11. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [монографія] / О.В.Курбан. – К.: Конфедерація українських журналістів, 2012. – 160 с.
12. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2014. – 246 с.
13. Мазилкина Е.И. Брендинг. – М., 2008
14. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: ИМД-групп, 2004
15. Мороз О.В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендінгу. – Вінниця, 2003
16. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003
17. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебн. Пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002
18. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика.- К.: АДЕФ-Укр, 1998
19. Самые успешные ПР-кампании в мировой практике. М.: Имидж-Контакт, 2002
20. Стратегія ефективного брендінгу. – Донецьк: Вид. ДонГУ, 2009
21. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2003.

VI. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДІНГУ

Практичне заняття 1.

Структура та зміст поняття «Бренд»

1. Історія народження та розвитку поняття «бренд».
2. Змістовні характеристики поняття «бренд».
3. Основні напрямки роботи фахівця із брендінгу.
4. Тестове завдання.

Література

1. Винсент Л. Легендарные бренды. – М.: Паблишер, 2004
2. Курбан О.В. Соціально значущий бренд – необхідний захід корпоративної реклами // Маркетинг в Україні. – 2002. - №4. – с. 23-25
3. Курбан А. Социальный бренд и социальные технологии в публичных отношениях // PR-менеджер. - 2005.- №10.- с.33-37
4. Курбан А. Всемирная эволюция брендов: особенности корпоративной философии // Профиль - 2007. - №16-17. - с. 26-27
5. Мазилкина Е.И. Бренддинг. – М., 2008
6. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Бренддинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: ИМД-групп, 2004
7. Мороз О.В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендінгу. – Вінниця, 2003
8. Нильсон Т. Конкурентный бренддинг. – СПб.: Питер, 2003
9. Стратегія ефективного брендінгу. – Донецьк: Вид. ДонГУ, 2009
10. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2003

Практичне заняття 2

Методологія та методика сучасного брендінгу.

1. Зміст та сутність роботи в брендінгу.
2. Поняття «брендінг» та його змістовні характеристики.
3. Типові посадові особи в брендінгу.
4. Ділова гра.

Література

1. Винсент Л. Легендарные бренды. – М.: Паблишер, 2004
2. Мазилкина Е.И. Брендінг / Е.И.Мазилкина. – М.: Паблишер, 2008. – 156 с.
3. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендінг в управлении маркетинговой активностью. – М.: ИМД-груп, 2004
4. Мороз О.В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендінгу. – Вінниця, 2003
5. Нильсон Т. Конкурентный брендінг. – СПб.: Питер, 2003
6. Стратегія ефективного брендінгу. – Донецьк: Вид. ДонГУ, 2009
7. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2003.

Змістовий модуль II

ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДІНГУ

Практичне заняття 3

Методи оцінки ефективності та проектування сучасних брендів.

1. Оцінка вартості брендів.
2. Методи порівняння брендів.
3. Моделювання брендів.
4. Ділова гра.

Література

1. Винсент Л. Легендарные бренды. – М.: Паблишер, 2004
2. Мазилкина Е.И. Брендінг. – М., 2008

3. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендінг в управленні маркетингової активністю. – М.: ІМД-груп, 2004
4. Мороз О.В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендінгу. – Вінниця, 2003
5. Нильсон Т. Конкурентный брендінг. – СПб.: Питер, 2003
6. Стратегія ефективного брендінгу. – Донецьк: Вид. ДонГУ, 2009
7. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2003

Практичне заняття 4

Сучасний неймінг: технології та процедури.

1. Зміст та сутність поняття «неймінг».
2. Авторська група – структура та принципи роботи.
3. Конструювання варіантів назв.
4. Ділова гра.

Література

1. Винсент л. Легендарные бренды. – М.: Паблішер, 2004
2. Курбан О.В. Соціально значущий бренд – необхідний захід корпоративної реклами // Маркетинг в Україні. – 2002. - №4. – с. 23-25
3. Курбан А. Социальный бренд и социальные технологии в публичных отношениях // PR-менеджер. - 2005.- №10.- с.33-37
4. Курбан А. Всемирная эволюция брендов: особенности корпоративной философии // Профиль - 2007. - №16-17. - с. 26-27
5. Мазилкина Е.И. Брендінг. – М., 2008
6. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендінг в управленні маркетингової активністю. – М.: ІМД-груп, 2004
7. Мороз О.В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендінгу. – Вінниця, 2003
8. Нильсон Т. Конкурентный брендінг. – СПб.: Питер, 2003

VII. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I.

Тема 1-3. ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДІНГУ – 18 год.

1. Скласти хронологічну таблицю ключових етапів розвитку брендингу – 6 год.
2. Зробити порівняльну характеристику базових типів та видів брендів – 6 год.
3. Скласти перелік та структуру профільної базової документації – 6 год.

Змістовий модуль II.

Теми 4-6. ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДІНГУ – 18 год.

1. Скласти перелік методів та засобів оцінки та моніторингу ефективності бренд-комунікацій – 6 год.
2. Розробити базову модель алгоритму типового процесу неймінгу – 6 год.
3. Проаналізувати на практичних прикладах інструменти та методи. Що застосовуються для промоції типових брендів – 6 год.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I. ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОГО БРЕНДІНГУ			
Тема 1. Історія розвитку та становлення брендингу	Індивідуальне заняття, семінарське заняття	5	I-II
Тема 2. Базові положення та зміст поняття «Бренд»	Індивідуальне заняття, семінарське заняття	5	III - IV
Тема 3. Методологічні та методичні основи сучасного брендингу	Есе, модульний контроль, іспит	5	V -VI
Змістовий модуль II. ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО БРЕНДІНГУ			
Тема 4. Діагностика та моделювання сучасних брендів	Індивідуальне заняття, іспит	5	VII
Тема 5. Технології та процедури неймінгу	Індивідуальне заняття, іспит	5	VIII- IX
Тема 6. Практичні інструменти промоції брендів	Семінарське заняття, модульний контроль, іспит	5	X-XI
<i>Разом: 36 год.</i>	<i>Разом: 30 балів</i>		

VIII. ІНДИВІДУАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНА РОБОТА

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу "Брендінг" – це вид науково-дослідної роботи студентів, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Зміст ІНДЗ: завершена практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних та семінарських занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Вид ІНДЗ, вимоги до нього та оцінювання: комунікаційний аналіз соціальних процесів (30 балів).

Критерії оцінювання ІНДЗ

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Ідентифікація понять «бренд» та «брендінг»	3 бали
2.	Оцінка ефективності бренд-комунікації	4 бали
3.	Аналіз структури бренду	5 балів
4.	Оцінка ефективності складових частин брендінгового процесу	5 бали
5.	Оцінка вартості та порівняльні характеристики в брендінгу	9 бали
6.	Моделювання соціального комунікаційного процесу в брендінгу	4 бали
Разом		30 балів

Оцінка з ІНДЗ є обов'язковим балом, який враховується при підсумковому оцінюванні навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни "Брендінг". Студент може набрати максимальну кількість балів за ІНДЗ – 30 балів.

ІХ. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни "Брендінг" оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	8	8
2	Відвідування семінарських занять	1	2	2
2	Відвідування практичних занять	1	4	4
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	6	30
4	Робота на семінарському занятті	10	2	20
4	Робота на практичному занятті	10	4	40
5	Модульна контрольна робота	25	2	50
6	ІНДЗ	30	1	30
максимальна кількість балів 184				

Розрахунок: $184:60 = 3$

Студент набрав: 79

Оцінка: $79 : 3 = 26$ (бал за семестр), додається екзамен (max 40 балів)

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

**Порядок переведення рейтингових показників успішності
у європейські оцінки ECTS**

Підсумкова кількість балів (max – 100)	Оцінка за 4-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
1 – 34	«незадовільно» (з обов'язковим повторним курсом)	F
35 – 59	«незадовільно» (з можливістю повторного складання)	FX
60 - 68	«задовільно»	E
69 – 74		D
75 - 81	«добре»	C
82– 89		B
90 – 100	«відмінно»	A

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано у табл. 8.3.

Таблиця 8.3

Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
«відмінно»	ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності у розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
«добре»	ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань, проте у відповіді студента наявні незначні помилки.
«задовільно»	ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою; можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача.
«незадовільно»	виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення ВНЗ без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

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 та індивідуальної навчально-дослідної 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.
- ✓

X. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні*: вправи.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

XI. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
- ✓ завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни "Брендінг".

XII. ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

Теоретичні питання:

1. Бренд: базова структура та загальне визначення.
2. Торгівельна марка: загальне визначення та змістовне наповнення поняття.
3. Загальна схема еволюції бренду (від тамги до товарного знаку).
4. Історія становлення та розвитку теорія і практики брендінгу (первісний час, античність, середньовіччя, новий та новітній часи, ХХ ст.).
5. Еволюція концепції назв бренду (п'ять етапів: від імен засновників до цінностних характеристик).
6. Етапи розвитку ринку сучасних брендів (якість, унікальна торгова пропозиція, бренд-культура).
7. Сучасна міжнародна система маркування торговельних марок.
8. Типологія споживачів сучасних брендів та визначення споживацької мотивації.
9. Методики оцінки та порівняння брендів та торговельних марок.
10. Сучасна система типології авторів, що формують бренд.
11. Базова документація в системі брендінгу (бренд-бук, лого-бук, кат-гайд)
12. Загальна схема та етапи розробки та промоції брендів (8 кроків).
13. Психологічні аспекти моделювання брендів та розбудови бренд-комунікації (міфи, легенди персоніфікація брендів).
14. Структура та схема комунікації брендів комерційних компаній.
15. Структура та комунікаційні моделі брендів громадських організацій та громадських рухів.
16. Загальна схема та моделі комунікації політичних організацій.
17. Імідж політичних лідерів, як особлива форма політичного бренду.
18. Формування іміджу громадських діячів в контексті брендінгових технологій.
19. Формування іміджу державних діячів в форматі сучасних брендкових технологій.
20. Технології формування брендів центральних органів влади.
21. Технології формування брендів регіональних владних структур та органів місцевого самоврядування (ради та адміністрації).
22. Особливості побудови комерційних брендів товарної групи.

23. Особливості побудови комерційних брендів в сфері надання послуг.
24. Соціальні комунікації, як складова частина в системі брендінгу.
25. Базова модель бренд-комунікації: загальна схема та шляхи практичного застосування.
26. Базові поняття та терміни в системі брендінгу (п'ять з базового словника, на власний вибір).
27. Бренд-менеджер: сутність, специфіка та формат роботи.
28. Бренд-агент: загальна характеристика та особливості діяльності.
29. Співвідношення і цільова орієнтація торгівельних марок та брендів.
30. Типологія та класифікація сюжетів та бренд-міфів.

Практичні завдання:

1. Розробити карту силового поля комерційного бренду (на власний вибір).
2. Зробити оцінку та порівняння двох однопрофільних комерційних брендів (на власний вибір).
3. Розробити карту силового поля бренду політичної структури (на власний вибір).
4. Зробити оцінку та порівняння імідж-бренду ТОП-3 в українському політ-бомонді (президент, прем'єр-міністр, голова ВР).
5. Визначити базову групу авторів, що формують бренди товарів широкого вжитку (на конкретному прикладі).
6. Визначити базову групу авторів, що формують бренди в сфері послуг (на конкретному прикладі).
7. Підготувати загальні положення алгоритму створення та запуску комерційного бренду (на конкретному прикладі).
8. Підготувати загальні положення алгоритму створення та запуску бренду політичної організації (на конкретному прикладі).
9. Підготувати загальні положення алгоритму створення та запуску бренду політичного діяча (абстрактний молодий політик).
10. Підготувати загальні положення алгоритму створення та запуску бренду громадського діяча (абстрактна особа).
11. Підготувати психологічні засади створення комерційного бренду (конкретний випадок).
12. Підготувати психологічні засади для створення бренду політичної структури.
13. Дати загальну оцінку і характеристику споживацьким групам комерційного бренду (на конкретному прикладі).
14. Дати загальну характеристику цільовим групам політичного бренду (на конкретному прикладі).
15. Розробити основи базової концепції комерційного бренду.
16. Розробити основи базової концепції політичного бренду.

ХІІІ. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии. – СПб.: Питер, 2000
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997
3. Ачкасова В.А., Бабочиева М.Л. и др. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб.: Речь. – 2005. – 336 с.
4. Блек С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990
5. Винсент Л. Легендарные бренды. – М.: Паблишер, 2004
6. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. – М.: Внешсигма, 1996
7. Дороти Доти Паблисити и паблик рилейшнз. – М.: Филин, 1998
8. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. – К.:ЦВП, 2009 (в 3 том.)
9. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. – М., 1994
- 10.Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук, К.:Ваклер. – 2000. – 528 с.
- 11.Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. – К.: Стандарт. – 2008. – 285 с.
- 12.Курбан О.В.Соціально значущий бренд – необхідний захід корпоративної реклами // Маркетинг в Україні. – 2002. - №4. – с. 23-25
- 13.Курбан А. Роза – PR – аудит: как просчитать уровень публичности компании и построить систему комплексного PR // М.А.Де. - 2003. - №6. - с. 106-109
- 14.Курбан А. Старое-новое средство: социальный бренд // М.А.Де. - 2004. - №1. - с. 96-99
- 15.Курбан А. Социальный бренд и социальные технологии в паблик рилейшнз // ПР-менеджер. - 2005.- №10.- с.33-37
- 16.Курбан А. PR в системе корпоративной разведки и контрразведки // «ПР-менеджер». – 2007. - №2. – с. 36-39
- 17.Курбан А. Методика оценки публичной стоимости // ПР-менеджер. - 2007.- №10.- с.43-45
- 18.Курбан А. Играть по правилам: теория и практика социальной корпоративной ответственности // Профиль - 2007. - №13. - с. 48-49
- 19.Курбан А. Всемирная эволюция брендов: особенности корпоративной философии // Профиль - 2007. - №16-17. - с. 26-27
- 20.Курбан А. Математика и механизмы построения эффективного PR // ПР-менеджер. - 2008.- №7.- с.32-36

21. Курбан А. Основы современного имиджмейкинга // PR-менеджер. – 2008. - №10. – с.14-17
22. Курбан А. Социальная ответственность бизнеса в условиях всеобщего финансово-экономического кризиса: глобальные проблемы и украинские перспективы // Профспілки України. – 2008. - №12. – с.33-36
23. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2014. – 246 с.
24. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [монографія] / О.В.Курбан. – К.: Конфедерація українських журналістів, 2012. – 160 с.
25. Мазилкина Е.И. Брендинг. – М., 2008
26. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: ИМД-групп, 2004
27. Мороз О.В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендингу. – Вінниця, 2003
28. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003
29. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебн. Пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002
30. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика.- К.: АДЕФ-Укр, 1998
31. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М.: Имидж-Контакт, 2002
32. Стратегія ефективного брендингу. – Донецьк: Вид. ДонГУ, 2009
33. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. – СПб.: Питер, 2003