

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

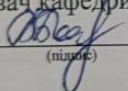
ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету журналістики
Костюк В.В.
(підпис) (ініціали та прізвище)
« 31 » серпня 2023 р. —

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
підготовки магістра
очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійна програма «Журналістика», «Реклама та зв'язки з
громадськістю», «Медіакомунікації»

Укладач Доценко К.О., канд. філол. наук, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

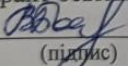
Обговорено та ухвалено
на засіданні соціальних комунікацій та
інформаційної діяльності
Протокол № 1 від "30" серпня 2023 р.
Завідувач кафедри


В.В.Березенко
(підпис) (ініціали, прізвище)

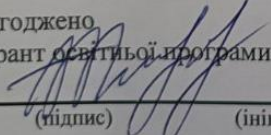
Ухвалено науково-методичною радою
факультету журналістики
Протокол № 5 від "31" серпня 2023 р.
Голова науково-методичної ради
факультету


Н.В. Романюк
(підпис) (ініціали, прізвище)

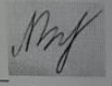
Погоджено
Гарант освітньої програми


В.В.Березенко
(підпис) (ініціали, прізвище)

Погоджено
Гарант освітньої програми


А.І.Тернова
(підпис) (ініціали, прізвище)

Погоджено
Гарант освітньої програми


Л.В.Чернявська
(підпис) (ініціали, прізвище)

2023 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни
		очна (денна) форма здобуття освіти
Галузь знань 06 - Журналістика та інформація	Кількість кредитів – 3	Вибіркові компоненти освітньої програми
		Дисципліни вільного вибору студента в межах Університету
спеціальність 061 - журналістика	Загальна кількість годин – 90	Семестр:
		3-й
Освітньо-професійна програма Журналістика, Реклама та зв'язки з громадськістю, Медіакомунікації	Змістових модулів – 4	Лекції
		12 год
		Практичні
		22 год.
Рівень вищої освіти: магістерський	Кількість поточних контрольних заходів – 8	Самостійна робота
		56 год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» є освоєння теоретичних та практичних основ бренд-менеджменту, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління брендом, оволодіння навиками соціологічного аналізу бренду як соціальної, комунікативної, семіотичної та маркетингової категорії, навчити приймати ефективні стратегічні та тактичні рішення щодо створення та розвитку бренду.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» є

- 1) надати базові знання щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню брендом;
- 2) показати сутність, форми та механізми формування брендової комунікації як інтегральної категорії, орієнтуватися у соціологічних та комунікативних вимірах брендингу;
- 3) навчити головним підходам та особливостям планування та моделюванню розробки ідентичності бренду;

- 4) засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- структуру, зміст, сутність та основні технології створення бренду;
- зміст комунікативної проблематики та її прояви у процесі створення та функціонування бренду;
- розвиток брендів у просторі та часі й схеми їх аналізу;
- культурні та ментальні особливості бренду;
- про роль та значення ефективності брендового впливу в комунікативному дискурсі;
- основні тенденції розвитку сучасного брендингу.

вміти:

- аналізувати бренд та брендинг за допомогою категорій, понять, термінів соціології та комунікативістики;
- застосовувати на практиці раціональні стратегії та тактики бренд-менеджмента;
- враховувати індивідуальність бренду, сегментування та позиціонування бренду під час реалізації бренд-комунікаційних стратегій;
- планувати, організовувати та проводити різні комунікативні компанії з бренд-менеджменту;
- оцінювати розвиток бренду у просторі та часі.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі освіти повинні досягти таких компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
<p>Програмні компетентності:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ЗК03. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). - ЗК07. Здатність розробляти проекти та управляти ними. - СК07. Здатність забезпечувати та оцінювати стратегічний розвиток команди. 	<p>Методи:</p> <p>Словесні методи (лекції, практичні заняття, діалог, робота з підручниками).</p> <p>Практичні методи (творчі завдання, проектна діяльність).</p> <p>Логічні методи (індуктивні, дедуктивні).</p> <p>Метод формування пізнавального інтересу (навчальна дискусія).</p>
<p>Програмні результати навчання</p> <ul style="list-style-type: none"> - РН05. Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів. - РН07. Дискутувати зі складних комунікаційних проблем, пропонувати і обґрунтовувати варіанти їх розв'язання. - РН12. Розробляти та реалізовувати інноваційні та дослідницькі проекти у сфері журналістики з урахуванням правових, соціальних, економічних та етичних аспектів 	<p>Методи контролю і самоконтролю (усний, письмовий).</p> <p>Самостійно-пошукові методи (індивідуальна робота).</p> <p>Контрольні заходи: захист творчих завдань; тести, індивідуальне практичне завдання; залік.</p>

Міждисциплінарні зв'язки. Відповідно до структурно-логічної схеми ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Журналістика», «Медіакомунікації» курс «Бренд-менеджмент» пов'язаний із курсами «Стратегічний менеджмент комунікацій», «Прикладні соціально-комунікаційні технології», «Якісні і кількісні методи медіадосліджень».

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Загальні питання теорії бренд-менеджменту

Визначення бренду. Структура та різновиди бренду. Структура бренду. Формальні ознаки бренду. Структура та матриця побудови бренду. Раціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові складові в структурі бренду. Суть бренду на різних логічних рівнях розгляду. Поняття бренду у системі термінів: “тавро” - “торговельний знак” - “торгівельна марка”. Їх основні елементи, характеристики, різновиди та класифікації. Бренд як маркетингове поняття. Соціологічні аспекти бренду. Зміст та атрибути бренду. Змістовні характеристики бренду. Функціональні (призначення), індивідуальні (цінність), соціальні (пошана) комунікативні (контакт) властивості бренду. Індивідуальність бренду. Зовнішні (об'єктивовані) ознаки бренду (атрибути): фізична характеристика, ім'я, історія, тема, персонаж, фірмовий знак, логотип, слоган, упаковка, дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, аудіо відео образ, корпоративний імідж. Комунікативні властивості атрибутів бренду.

Побудова брендової ДНК. Модель брендової ДНК. Архітектура брендів. Мегабренд та мастербренд. Марочний портфель. Овербрендинг. Мультибренд та “парасольковий” бренд. Суббренд. Позиціонування брендів. Цілі та значення позиціонування. Критерії позиціонування. Теорії позиціонування Дж.Траута та Є.Райса, Л.Ческіна. Стратегії позиціонування раціонального та проєкційного типу. Розробка концепції позиціонування брендів у фокусі маркетингових комунікацій.

Поняття бренд-менеджменту як управління якістю бренду. Стратегічні завдання управління брендом. Способи вивчення та параметри оцінки поточного іміджу бренду: вільні асоціації, метод семантичного диференціала”, метод “репертуарних решіток”). Характеристика капіталу бренду, способи їх оцінки та прогнозування. Вимірювання сили бренду та потенціалу його розвитку. Розтягування і розширення бренду, їх різновекторність та можливість управління. Переваги та недоліки розширення бренду. Розвиток бренду у часі як зміна його ідентичності. Причини застарілості і занепаду, умови оновлення бренду. Перепозиціонування (ребрендинг) у процесі управління брендом.

Змістовий модуль 2

Брендинг територій у сучасному світі: технології побудови сильних брендів

Брендинг територій як практика розробки, реалізації та розвитку географічного бренду. Філософія брендингу. Потужна еволюція територіального

брендингу впродовж останніх десятиліть. Концепція «брендингу територій» та її дослідники Саймон Анхольт і Кейт Дінні: умови побудови якісного туристичного бренду. Поняття SWOT-аналіз та його використання у брендингу територій. Конкурентний аналіз та сегментування споживачів. Розробка ідентичності бренду. Проектування методик розробки індивідуальних цінностей, асоціацій, міфологем бренду. Психологічні методики при розробці ідентичності бренду територій. Брендове ім'я, формальні та змістовні вимоги до імені. Сім функцій брендового імені. Способи утворення та етапи створення імені бренду. Створення семантичного поля для імені. Фоносемантичний, морфологічний, лексичний аналіз та експертне тестування.

Інформаційно-рекламні кампанії України в контексті побудови туристичного бренду (досвід 1991-2021 рр.). Спеціальні державні інформаційно-рекламні кампанії зі створення бренду «Україна», розроблені до визначних подій (Євробачення-2005, Євро-2012, Євробачення-2017). Загальні державні інформаційно-рекламні кампанії зі створення туристичного бренду України в роки незалежності (Ukraine.now). Бренд-менеджмент малих територій України як складник успіху брендування України в цілому (на прикладі проєктів рекламних агенцій *Vulanov buro*, *Fedoriv*, *Bickerstaff.284*). Позиціонування бренду «Україна» серед інших світових національних брендів.

Змістовий модуль 3

Персональні бренди як потужний тренд сучасності

Візуальна частина, цінності, репутація персонального та особистого бренду. Імідж та стереотипи в брендингу. Теорія іміджу Д.Огілві. Типи комунікативних ситуацій, які визначають вибір іміджевих стратегій. Природа цілісного емоційно-образного змісту іміджу бренду. Імідж бренду та “зона психологічного комфорту”. Типи асоціацій, які формують іміджеві стратегії: функціональні ознаки, ”м’які риси”, емоційні зв’язки. Критерії оцінки асоціацій бренду. Створення іміджу бренду як технологічний процес. Комунікативні ефекти іміджу бренду та їх основні критерії. Теорія “вампіризму” Р.Ривза. Естетика бренду.

Визначення вимірювання бренду. Характеристика чотирьох стратегічних вимірювань бренду: вага (ступінь домінування на ринку), довжина (здатність урізноманітнити бренд у різних категоріях), сила (вірність споживчої групи), ширина (орієнтація на різні споживчі групи). Стратегічні фільтри: фінансові, статеві, вікові.

Змістовий модуль 4

Комунікативні стратегії управління в царині промислових, шоубізнесових і політичних брендів

Бренд-менеджмент як управління процесом створення бренду. Система уявлень про бренд як про специфічну сферу комунікативного впливу через аналіз позиціонування та вивчення провідних засобів розповсюдження брендової

інформації. Когнітивний підхід до аналізу комунікативного простору бренду. Бренд як соціальний міф про предмет уявлень.

Промислові бренди: Основні тенденції брендингу в сучасному світі – злиття й поглинання. Консолідація регіональних та національних брендів у глобальні. Зміна структури споживчих потреб і підвищення рівня очікувань. Модель Піна та Гілмора “5 I”: ідентифікація – інформація – уява – занурення – інтрига. Комунікативні бар'єри у відносинах між брендом та споживачем: багатоканальність; розфокусування повідомлень; явні і неявні сенси. Аналіз створення та управління брендом із точки зору теорії систем. Американсько-європейська та азіатська моделі сучасного брендингу.

Прийоми міфодизайну в царині шоубізнесових і політичних брендів. Аксіологічна роль семіотики бренду в соціумі. Задоволення як один із головних мотивів сприйняття бренду (аналіз промислових, шоубізнесових і політичних брендів). Матриця чотирьох видів брендового задоволення. Характеристика ідеологічного виду задоволення брендом (системи переконань споживача). Потенціальні ідеологічні переваги і недоліки. Характеристика психологічного виду задоволення брендом (виконання поставлених цілей). Потенціальні психологічні переваги і недоліки. Характеристика соціологічного виду задоволення брендом (розуміння групової ідентичності, потреби у соціалізації). Потенціальні соціологічні переваги і недоліки. Характеристика культурного виду задоволення брендом (образне задоволення, культурна цінність). Потенціальні культурні переваги і недоліки. Метод категоризації брендів.

Бренд-менеджмент у медійному просторі. Вибір медіазасобу в залежності від цільової аудиторії бренду. Медіазасоби верхньої та нижньої ліній. Брендінгові стратегії в умовах цифрових медіа. Новий медіазасіб – інтернет. Чотири ключових компонента нових медіабрендсайтів: зміст (тип інформації чи розваг), візуальний стиль (графічна якість презентації цієї інформації чи розваги), взаємодія (якість спілкування з новим медіазасобом), технологія (типи форматів та систем для доставки змісту інформації чи розваги). Тактика брендсайту для нових медіа: проактивність бренду, інтерактивність. Місія бренду в медіа – виступати в якості інтегратора усіх напрямків комунікації. Соціальна відповідальність бренду.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години			Самостійна робота, год	Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год	Практичні заняття, год		Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	о/д ф.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	15		4	4	7	5	10	15
2	15		4	4	7	5	10	15
3	15		2	6	7	5	10	15
4	15		2	8	5	5	10	15
Усього за змістові модулі	60		12	22	26	20	40	60

Підсумковий семестровий контроль залік	30	30			30	20	20	40
Загалом	90					100		

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
1	Загальні питання теорії бренд-менеджменту	4
2	Брендинг територій у сучасному світі: технології побудови сильних брендів	4
3	Персональні бренди як потужний тренд сучасності	2
4	Комунікативні стратегії в царині промислових, шоубізнесових і політичних брендів	2
Разом		12

6. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
1	Загальні питання теорії бренд-менеджменту	4
2	Брендинг територій у сучасному світі: технології побудови сильних брендів	4
3	Персональні бренди як потужний тренд сучасності	6
4	Комунікативні стратегії в царині промислових, шоубізнесових і політичних брендів	8
Разом		22

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Теоретичне завдання – опитування й обговорення проблемних питань; тестування на платформі MOODLE.	Навчальний матеріал за ЗМ 1 (розділ 3 РП)	Кількість питань – 5, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,2 бала. Відповідь на питання –4 б.	5
	Практичні завдання: подані до кожного плану	Вимоги до виконання та оформлення: подати у формі презентації.	За участь в обговоренні – 2 б. Практичне	10

			завдання – 8 б.	
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			15
2	Теоретичне завдання – опитування й обговорення проблемних питань; тестування на платформі MOODLE.	Навчальний матеріал за ЗМ 2 (розділ 3 РП)	Кількість питань – 5, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,2 бала. Відповідь на питання –4 б.	5
	Практичні завдання: подані до кожного плану	Вимоги до виконання та оформлення: подати у формі презентації.	За участь в обговоренні – 2 б. Практичне завдання – 8 б.	10
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2			15
3	Теоретичне завдання – опитування й обговорення проблемних питань; тестування на платформі MOODLE.	Навчальний матеріал за ЗМ 3 (розділ 3 РП)	Кількість питань – 5, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,2 бала. Відповідь на питання –4 б.	5
	Практичні завдання: подані до кожного плану	Вимоги до виконання та оформлення: подати у формі презентації.	За участь в обговоренні – 2 б. Практичне завдання – 8 б.	10
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2			15
4	Теоретичне завдання – опитування й обговорення проблемних питань; тестування на платформі MOODLE.	Навчальний матеріал за ЗМ 4 (розділ 3 РП)	Кількість питань – 5, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,2 бала. Відповідь на питання –4 б.	5
	Практичні завдання: подані до кожного плану	Вимоги до виконання та оформлення: подати у формі презентації.	За участь в обговоренні – 2 б. Практичне завдання – 8 б.	10

Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			15
Усього за змістові модулі контр. заходів	8			60

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
Залік	Теоретичні завдання	Перелік питань на залік (за якими складені тести) поданий у системі Мудл https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11568	Залік проводиться в письмовій формі при очній/дистанційній формі навчання. Залік складається із відповіді на теоретичні питання у формі тестів в системі Мудл. За відповіді на теоретичні питання студент може отримати за тестові завдання – до 20 балів, або всього за залік можна отримати до 20 балів.	20
	Індивідуальне практичне завдання	Підготувати теку з матеріалами ІБК власне придуманої й сформованої торговельної марки, поступово перетворюючи її на бренд, орієнтуючись на весь матеріал лекційного курсу й практичних занять.	Студент може отримати до 20 балів (за відео, цікаві факти, ілюстрації як елементи презентації) за не менше 10 слайдів.	20
Усього за підсумковий семестровий контроль	2			40

9. Рекомендована література

Основна

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
2. Доценко К.О. Брендинг : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра напряму підготовки “Реклама та зв’язки із громадськістю”. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 128 с.
3. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А.. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2019. 156 с.

Додаткова

1. Бедарева А., Доценко К. Використання PR-технологій під час формування й корекції іміджу країни. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі* : Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 9–10 квітня 2020 р.) / редкол. : В.Л. Погребна, В. М. Попович, Н. В. Островська, Т.О. Серга та ін. Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. Назва з тит. екрана
2. Білявська Ю. В. Особливості формування власного персонального бренду. *Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, менеджменту, обліку та права* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Полтава : ЦФЕНД, 2018. С. 27-28. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/37087>
3. Гарбера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2016. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5182>
4. Зозульов О., Несторова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5. С. 44-49.
5. Кендюхов О. Брендинг: проблема схвалення оптимальних рішень. *Економічний вісник Донбасу*. 2008. №3. С. 93.
6. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво / Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.
7. Aaker D.A. *Strategic Market Management* : 6th ed. New York : Wiley, 2001. p.
8. Anholt S. *Brand New Justice : The Upside of Global Branding*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. 321 p.
9. Anholt S. *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1-st edition. Palgrave : Macmillan, 2007. 160 p.
10. Braun E. *City Marketing. Towards an Integrated Approach*. Rotterdam : Erasmus Research Institute of Management, 2008. 430 p.
11. Dinnie K. *Nation branding : Concepts, Issues, Practice*. New York : Taylor & francis, 2007. 288 p.
12. Fan Y. Nation branding : what is being branded. *Journal of Vacation Marketing*. 1. 2006. Vol. 12, P. 5-14 [in English].

13. Florida R. Who's Your City? : How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life New Nork : Basic Books, 2008. 346 p.
14. Govers R., Go Fr. Place Branding : Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave : Macmillan, 2009. 256 p.
15. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations : A Planning Book for Place Branding. Palgrave : Macmillan, 2009. 230 p.

Інформаційні ресурси

1. L'Oreal стала найдорожчим б'юті-брендом світу. URL: <https://trademaster.ua/zarubezh/31849>)
2. Діджитал-агенція Ланет click. URL: <https://lanet.click/swot-analiz>
3. З'явився цьогорічний список найдорожчих автомобільних брендів світу. Хто тепер новий лідер? URL: <https://autoconsulting.ua/article.php?sid=53047>)
4. Кобрин Ігор. 100 найдорожчих брендів України: лідери, новачки та падіння у рейтингу 2020/2021. URL: https://24tv.ua/business/100-naydorozhchih-brendiv-ukrayini-hto-ocholiv-ukrayina-novini_n1708663
https://24tv.ua/business/100-naydorozhchih-brendiv-ukrayini-hto-ocholiv-ukrayina-novini_n1708663
5. Найдорожчі бренду світу 2022 року. У лідерах Apple, Amazon та Google (Інфографіка). URL: <https://thepage.ua/ua/news/najdorozhchim-brendom-svitu-2022-viznali-apple-brand-directory>)
6. Найпотужніші бренди України. URL: <https://np.pl.ua/2021/08/top-100-naydorozhchikh-brendiv-ukrainy/>)
7. Хто увійшов в топ-100 найдорожчих українських брендів. URL: <https://vctr.media/ua/top-100-najdorozhchih-ukrayinskih-brendiv-75606/>
8. Через відсутність іноземних fashion-брендів українські виробники збільшили виторги в 2022 році. URL: <https://retailers.ua/news/management/13541-cherez-vidsutnist-inozemnih-fashion-brendiv-ukrayinski-virobniki-zmogli-zbilshiti-chastku-rinku>