

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
Кафедра журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о.ректора

« ___ » _____ 2017 р.



Система менеджменту якості

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
Навчальної дисципліни
«Брендинг»


Галузь знань: 06 «Журналістика»
Спеціальність: 061 «Журналістика»
Спеціалізація: «Реклама і зв'язки з громадськістю (за видами діяльності)»

Курс – 2 Семестр – 4

Аудиторні заняття – 64 Диференційований залік – 4 семестр
Самостійна робота – 71
Усього (годин/кредитів ECTS) – 135/4,5

Індекс НБ-17-061/16-3.7

СМЯ НАУ НІ 15.01.04-01-2017

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Брендинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 15.01.04 – 01-2017
		стор. 2 з 11	

Навчальну програму дисципліни «Брендинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми та навчального плану № НБ-17-061/16 підготовки фахівців освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 061 «Журналістика» та спеціалізацією «Реклама і зв'язки з громадськістю (за видами діяльності)» та відповідних нормативних документів.

Навчальну програму розробила
доцент кафедри журналістики,
реклами і зв'язків з громадськістю _____ А. Іващук

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 061 «Журналістика», спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю (за видами діяльності)» – кафедри журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю, протокол № _____ від « _____ » _____ 2017 р.


Завідувач кафедри _____ Е. Циховська

Навчальна програма обговорена та схвалена на засіданні науково-методично-редакційної ради Навчально-наукового інституту Міжнародних відносин, протокол № _____ від « _____ » _____ 2017 р.

Голова НМРР _____ С. Біла

УЗГОДЖЕНО
Директор НН ІМВ
_____ А. Фоменко
« _____ » _____ 2017 р.

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Брендинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 15.01.04 – 01-2017
		стор. 3 з 11	

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна програма навчальної дисципліни «Брендинг» розроблена на основі «Методичних вказівок до розроблення та оформлення навчальної та робочої навчальної програм дисциплін», введених в дію розпорядженням від 16.06.2015р. №37/роз .

Навчальна дисципліна є теоретичним підґрунтям формування знань та вмінь фахівця у галузі реклами і зв'язків з громадськістю.

Метою курсу є освоєння теоретичних та практичних основ брендингу, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління брендом, оволодіння навиками соціологічного аналізу бренду; навчити приймати ефективні стратегічні та практичні рішення щодо створення та розвитку бренду.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:


- надати базові знання щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню брендом;
- показати сутність, форми та механізми формування брендової комунікації, як інтегральної категорії; орієнтуватися у соціологічних та комунікативних вимірах брендингу;
- навчити головним підходам та особливостям плануванню та моделюванню розробки бренду;
- засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом.

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 на аудиторію;
- 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 управління брендом;
- аналізувати бренд через призму формування лояльності та довіри;
- аналізувати індивідуальність бренду, сегментування та позиціонування бренду;

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Брендинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 15.01.04 – 01-2017
		стор. 4 з 11	

- планувати, організовувати та проводити різні комунікативні компанії по побудові бренду;
- оцінювати розвиток бренду у просторі та часі.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля «**Брендинг**», який є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Навчальна дисципліна «Брендинг» базується на знаннях дисципліни «Теорія реклами та зв'язків з громадськістю», «Медіауправління», «Аудіовізуальна реклама» та є базою для вивчення таких дисциплін, як: «Організація рекламних та PR-заходів», «Креативність у рекламі та PR» та інших.

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Модуль №1 «Брендинг»

Тема 2.1.1. 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(клеймо)»- «торгівельний знак»- «торгівельна марка». Їх основні елементи, характеристики, різновиди та класифікації. Бренд як маркетингове поняття. Соціологічні аспекти бренду.

Тема 2.1.2. Зміст та атрибути бренду

Змістовні характеристики бренду. Зміст бренду у системі маркетингових відношень. Залежність смислу та значення бренду від розвитку відносин між товаром та споживачем, процес формування «переваг». Функціональні(призначення), індивідуальні(цінність), соціальні(поша на) комунікативні(контакт) властивості бренду. Індивідуальність бренду. Зовнішні ознаки бренду: 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.

Тема 2.1.3. Побудова брендової ДНК

Модель брендової ДНК. Віддзеркалення стосунків поміж складовими елементами сильної ДНК. Архітектура брендів. Мегабренд та мастербренд.

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Брендинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 15.01.04 – 01-2017
		стор. 5 з 11	

Марочний портфель. Овербрендинг. Мультибренд та «парасольковий» бренд. Суббренд.

Соціо-культурні фактори брендової ДНК. Дослідження спонукальних мотивів споживання через призму естетичних кодів.

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

Тема 2.1.4. Технології брендингу

Брендинг як практика розробки, реалізації та розвитку бренда. Філософія брендингу. Поняття SWOT-аналіз та його використання у брендингу. Конкурентний аналіз та сегментування споживачів. Розробка ідентичності бренду.

Проектування методики розробки індивідуальних цінностей, асоціацій, міфологеми бренду. Психологічні методики при розробці ідентичності бренду. 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.


Тема 2.1.5. Формування іміджевих стратегій бренду

Імідж та стереотипи у 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 бренда та їх основні критерії. Теорія Ж.Бодрійяра о взаєминах людини та «речі». Поняття «Мільтон- моделі». Теорія «вампіризму» Р.Ривза. Естетика бренду.

Тема 2.1.6. Стратегічні та тактичні брендові вимірювання

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

Тактичний брендовий мапінг: радіальний та польовий. Визначення номінальної цінності бренду. Розгортання якісних функцій бренду (принцип

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Брендинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 15.01.04 – 01-2017
		стор. 6 з 11	

матриці). Ієрархія потреб за А.Маслоу. Маніпулювання брендовими пропозиціями.

Тема 2.1.7. Створення комунікативного простору бренду

Система уявлень о бренді як о специфічній сфері комунікативного впливу через аналіз позиціонування та вивчення провідних засобів розповсюдження брендової інформації. Сприйняття бренду. Гешталь-сприйняття (когнітивно орієнтовані теорії). Ключові елементи перцепції бренду – об’єкт та фон. Угруповання за сприйнятливістю. Поняття схожості сприйняття бренду.

Когнітивний підхід до аналізу комунікативного простору бренду. Семантичний диференціал Чарльза Осгуда. Теорія релевантності. Когнітивний дисонанс Л.Фестингера. Критичний підхід до аналізу комунікативних процесів (культуральний напрямок С.Халла; соціально-ідеологічна детермінація смислу дискурсів). Медійне поле бренду.


Тема 2.1.8. Бренд як семіотична система

Структурні семіотичні моделі бренду. Денотативна і конотативна складова значення бренду. Структурно - знакова модель комунікацій Чарльза Пирса. Багатошаровість та полісемія знаку бренду. Трихотомія знаків Чарльза Пирса (іконічні,індексні,символічні) та полісемія знаку бренду. Метаграфеміка брендового повідомлення. Метафора, метонімія і аналогія у семіотиці бренду. Вербальна, графічна та звукова гіпертекстуальність. Бренд як наратив. Бренд як соціальний міф о предметі уявлень. Прийоми міфодизайну у брендінгу. Аксіологічна роль семіотики бренду у соціуму. Приклади семіотичного аналізу бренду.

Тема 2.1.9. Емоційний аспект бренду

Задоволення як один із головних мотивів сприйняття бренду. 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.

Тема 2.1.10. Бренд-менеджмент як інтегрована комунікація

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Брендинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 15.01.04 – 01-2017
		стор. 7 з 11	

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 потенціала 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. Перепозиціювання (ребрендинг) у процесі управління брендом. Границі бренд-менеджменту. Комунікативний аудит бренду.

Тема 2.1.11. Технології та процедури неймінгу

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


Тема 2.1.12. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів

Основні тенденції брендингу у 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 с точки зору теорії систем. Модель стратегічного брендингу Кевіна Келлера. Модель бренд-лідерства Аакера і Йохімштайлера. Модель створення інтегрованого бренду Леслі де Чернатона. Американсько-європейська та азіатська моделі сучасного брендингу.

Тема 2.1.13. Бренд у медійному просторі

Вибір медіа-засоба у залежності від цільовій аудиторії бренду. Медіа-засоби верхньої та нижньої ліній. Брендінгові стратегії у умовах цифрових медіа. Новий медіа-засіб – інтернет. Чотири ключових компонента нових медіа-брендсайтів: зміст(тип інформації чи розваг), візуальний стиль(графічна якість презентації даної інформації чи розваги), взаємодія(якість спілкування з новим медіа-засобом), технологія(типи форматів та систем для доставки змісту інформації чи розваги). Тактика брендсайта для нових медіа: проактивність бренду, інтерактивність. Місія бренду в медіа - виступати в якості інтегратора усіх напрямків комунікації. Соціальна відповідальність бренду.

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Брендинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 15.01.04 – 01-2017
		стор. 8 з 11	

Тема 2.1.14. Діагностика та моделювання сучасних брендів

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 брендингу.

Тема 2.1.15. Практичні інструменти промоції брендів

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 брендингу. Практичні приклади реалізації кампаній із створення та промоції брендів.

Тема 2.1.16. Стратегія формування державного бренду України

Передумови формування державного бренду України. Матриця складових українського бренду. Діяльність МЗС у просуванні позитивного міжнародного іміджу країни. Україна у російських та західних ЗМІ. Інформаційні канали просування міжнародного бренду України. Стратегія просування міжнародного бренду України 2016. Стратегія просування туристичного бренду України 2016. Громадські ініціативи щодо формування і просування позитивного міжнародного іміджу України.


3. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

3.1. Основні рекомендовані джерела

3. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

3.1. Основні рекомендовані джерела

- 3.1.1. Аакер Д. Создание сильных брендов/Д.Аакер, Пер.с англ. – Изд. 2-е. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 340 с.
- 3.1.2. Бейтман С., Хайленд А. Символ/С. Бейтман, Хайленд А. - СПб.: Питер, 2012. – 296 с.
- 3.1.3. Гали Б. Brand: рождение имени. Энциклопедия/Б.Гали: Пер. с фр. – М.: Этерна-Палимпсест, 2007. – 496 с.
- 3.1.4. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О.В.Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2014. – 246 с.
- 3.1.5. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. Підручник/ О.В. Шевченко, А.В. Яковець – К.: «Бізнесполіраф», 2011. – 464с.
- 3.1.6. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність/Ф. Котлер – К.: Стандарт. – 2010. – 285 с.

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Брендинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 15.01.04 – 01-2017
		стор. 9 з 11	

3.1.7. Лайкер Джефрі. Філософія Toyota. 14 принципів роботи злагодженої команди//Джефрі К. Лайкер – К.: Наш формат, 2016. – 424с.

3.1.7. Simon Anholt Places: Identity, Image and Reputation - Palgrave Macmillan, 2012. - 256р.

3.2. Додаткові рекомендовані джерела

3.2.1. Келлер К.Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер с англ./К.Келлер – Изд. 2-е. - М.:Издательский дом Вильямс, 2005. – 325с.

3.2.2. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія / О.В.Курбан. – К.: Конфедерація українських журналістів, 2012. – 160 с.

3.2.3. Меликян О.М. Поведение потребителя: Учебн. пособие для вузов./О.Меликян – М.: Дашков и К, 2006. – 254с.

3.2.4. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы/ В. Музыкант – М.: Экономистъ, 2006. – 354 с.

3.2.5. Найт Фил. Продавец обуви. История компании Nike, рассказанная ее основателем//Фил Найт – Киев: Форс Украина, 2016. – 512 с.


3.2.6. Рэймонд Надо Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов - М.: Гребенников, 2009. - 232 с.

3.2.7. Best Global Brands'2009 [Electronic resource]. – Mode of access: www28.U.S.-Ukraine [Електрон. ресурс] / Business Council 2007 – 2011. – Режим доступу : <http://www.usubc.org>

3.2.8. WIPO gazette of International Marks. Statistical Supplement for 2009 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.wipo.int>. – Title from the screen.

3.2.9. Melissa Aronczyk Branding the Nation: The Global Business of National Identity - Oxford University Press, 2013. - 256р

3.2.10. Sam Vaknin Nation Branding and Place Marketing - Narcissus Publications, 2007. - 128р.

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Брендинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 15.01.04 – 01-2017
		стор. 11 з 11	

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Брендинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 15.01.04 – 01-2017
		стор. 12 з 11	

(Ф 03.02 – 03)


АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Брендинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 15.01.04 – 01-2017
		стор. 13 з 11	