

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Факультет журналістики, реклами та видавничої справи
Кафедра журналістики, реклами та медіакомунікацій

Силабус курсу
«Вибіркова дисципліна 1:
Брендбїлдінг та брендменеджмент»

Обсяг	Загальна кількість: 3 кредитів; годин – 90; змiстовних модулів – 4
Семестр, Рік	I /1
Дні, Час, Місце	за розкладом занять
Викладач (і)	Іванова Олена Андріївна: доктор наук із соціальних комунікацій, професор, декан факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Контактний телефон	
E-mail:	
Робоче місце	факультет журналістики, реклами та видавничої справи
Консультації	Очні консультації: 1 год., середа, 14.30-15.30 Онлайн-консультації: ZOOM – понеділок 15.30-16.30 (запрошення надсилається в групу Telegram, Viber)

КОМУНІКАЦІЯ

Спілкування в аудиторії за розкладом. У позааудиторний час студенти зможуть поставити питання під час консультації (четвер, 14.30-15.30). Інші види комунікації: очна та онлайн Zoom-консультації за розкладом. e-mail:

телефон:

аудиторія: за розкладом

АНОТАЦІЯ КУРСУ

(місце дисципліни в програмі навчання; мета курсу; тематика)

Предмет вивчення дисципліни «Вибіркова дисципліна 1: Брендбїлдінг та бренменеджмент» складають закономірності, форми і методи створення, функціонування та рецепції бренду як стратегічного об'єкта інформаційного простору.

Пререквізити курсу: ефективність засвоєння змісту дисципліни «Вибіркова дисципліна 1: Брендбїлдінг та бренменеджмент» значно підвищиться, якщо студент попередньо опанував матеріалом таких дисциплін як: «Теорія масової комунікації», «Теорія твору», «Сценарна робота», «Журналістський фах», «Журналістська майстерність» тощо.

Мета курсу – розкрити інформаційно-комунікаційний потенціал бренду як стратегічного об'єкта, здатного до виконання тактичних і стратегічних завдань в інформаційному просторі, для використання в професійній діяльності майбутніми працівниками сфери масової комунікації, а також навчити їх створювати та керувати брендом, впливаючи на різні сегменти медійної аудиторії.

Завдання дисципліни: сформувати уявлення про комунікаційний потенціал брендингу; познайомитись з історією брендингу; засвоїти функціональні можливості брендингу, функції та цілі брендингу; скласти уявлення про брендинг у системі маркетингових комунікацій; вивчити концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій; сформувати уявлення про брендбїлдінг, його технології та системність роботи над складовими бренду; сформувати уявлення про брендменеджмент, брендинг і дизайн, брендинг і наратив; дізнатися про характеристики аудиторії бренду та способи її аналізу; скласти уявлення про технології нейроменеджменту та нейромаркетингу для цілей брендингу; познайомитись зі зразками та взірцями сучасного брендингу та бренд-журналістикою як явищем; створити творчий проєкт бренду факультету сучасного університету.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних **компетентностей:**

ІК Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні задачі в галузі журналістики та соціальних комунікацій у процесі проведення професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності задля забезпечення ефективної комунікаційної діяльності в медіагалузі.

а) загальних (ЗК) компетентностей:

ЗК1. Здатність до ефективного використання когнітивного апарату (аналіз, синтез, моделювання); ЗК2. Здатність до розумного планування та використання часу; ЗК3. Здатність до генерування нових ідей (креативність); ЗК5. Здатність до формування суджень та ухвалення рішень; ЗК6. Здатність до відповідальної поведінки та діяльності; ЗК7. Здатність до управлінських дій; ЗК8. Здатність до інноваційності; ЗК9. Здатність до критичного мислення, оцінювання та забезпечення якості діяльності; ЗК10. Здатність до координації власних дій з діями інших.

б) спеціальних (фахових, предметних) (СК) компетентностей:

СК1. Здатність до застосування знань зі сфери соціальних комунікацій та медіадіяльності, набутих у процесі навчання або професійної діяльності для вирішення професійних задач та у дослідницькій роботі; СК2. Здатність до критичного осмислення проблем професійної діяльності та питань на межі предметних галузей; СК3. Здатність до виконання складних завдань і вирішення складних проблем у медіасфері в умовах браку інформації та невизначеності умов; СК6. Здатність до прийняття компетентних рішень в умовах інноваційної діяльності з урахуванням поточних та прогнозованих параметрів. СК7. Здатність до відповідальності за розвиток професійного знання і практик та оцінювання стратегічного розвитку команди; СК10. Здатність до створення медіапродуктів різних жанрів та форм з урахуванням формату медіа, потреб ринку, аудиторної орієнтації; СК11. Здатність

до планування та організації медіадіяльності в короткостроковій та довгостроковій перспективі; СК 12. Здатність до використання компетентностей щодо функціонування соціального-політичних та антропоцентризованих контекстів у медіадіяльності.

Процес вивчення дисципліни спрямований на досягнення елементів наступних програмних результатів навчання (ПРН):

ПРН 1. Застосовувати фахові знання зі сфери медіадіяльності для узагальнення та інтерпретації даних, формулювання компетентних висновків. ПРН 3. Оцінювати проблемні питання професійної діяльності та прогнозувати ефективність способів їх вирішення. ПРН 5. Рецензувати інноваційні проєкти, визначати сфери найбільш ефективного їх використання. ПРН 7. Передбачати поведінкові та рецептивні реакції аудиторії на інформаційний та медіапродукт, інформаційну та медіаакцію, інформаційну та медіадіяльність. ПРН 8. Створювати фахову аналітику щодо медіагалузі, формувати висновки про медіаефективність у короткостроковій та довгостроковій перспективі. ПРН 9. Термінувати проведення медіадосліджень та розробку медіапроєктів. ПРН 10. Застосовувати спеціалізовані концептуальні новітні знання з соціальних комунікацій при плануванні професійної діяльності в різних структурах медіагалузі. ПРН 11. Оцінювати проблемні питання медіадіяльності, застосовуючи знання з соціального-політичних та антропоцентризованих контекстів. ПРН 12. Здійснювати пошук необхідних даних, працювати з базами даних, використовувати напрацьоване у практичній діяльності. ПРН 14. Визначати параметри конкретних медіапроцесів та явищ з урахуванням законів функціонування медіасистем, оцінювати їх комунікаційну і соціальну значущість. ПРН 15. Оцінювати соціальні, психологічні, комунікаційні ризики щодо використання конкретних практик і технологій медіадіяльності з позицій відповідальності. ПРН 16. Застосовувати самоаналіз щодо своєї професійної діяльності та планувати потенційну освітню траєкторію. ПРН 17. Створювати інформаційні та медіапродукти, проєкти, акції для застосування у різних сферах медіагалузі.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин, що становить 5 кредитів ЄКТС.

ОПИС КУРСУ

Форми і методи навчання

Курс буде викладений у формі лекційних (16 годин) та практичних занять (14 год), організації самостійної роботи здобувачів (60 год.) на очній (денній) формі навчання; лекційних (6 год) та практичних занять (4 год.), організації самостійної роботи здобувачів (80 год.) на заочній формі навчання.

Основна підготовка здобувачів здійснюється на заняттях, але значною мірою покладається на самостійне вивчення предмета. Під час викладання дисципліни використовуються методи навчання: словесні (лекція, пояснення); практична робота; робота з науковим матеріалом, монографіями, статтями, підручниками (під керівництвом викладача, самостійна робота студентів), проєктна діяльність та кейс-стаді.

Перелік тем (загальні блоки)

Змістовий модуль 1. Комунікаційний потенціал брендингу.

ТЕМА 1. Історія брендингу. Макросередовищні та мікросередовищні чинники розвитку технологій брендингу. Брендинг як технологія просування продукту в США, Європі, Україні к. XIX – поч. XXI ст. Світовий досвід брендингу: плакат в епоху Срібної доби; Швейцарський міжнародний стиль; феномен «Кока-Кола»; рекламна графіка XX ст.; кітч у графічному дизайні тощо.

ТЕМА 2. Функціональні можливості брендингу. Функції та цілі брендингу.

ТЕМА 3. Брендинг у системі маркетингових комунікацій. Базові та синтетичні форми маркетингових комунікацій (брендинг і реклама, брендинг і піар тощо). Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

Змістовий модуль 2. Брендинг як технологія просування продукту. Брендбїлдінг та брендменеджмент.

ТЕМА 4. Уявлення про брендбїлдінг. Технології брендбїлдіngu та системність роботи над складовими бренду: бренд-нейм, бренд-їмїдж та бренд-міф. Сила та ціна бренду. Неймінг як етап створення бренду. «Золота» назва бренду. Розробка брендбуку.

ТЕМА 5. Уявлення про брендменеджмент. Західна та східна модель брендменеджменту. Життєвий цикл бренду. Брендинг і дизайн. Брендинг і наратив. Оновлення марки у зв'язку зі втратою позицій на ринку. Ребрендинг та рестайлінг.

Змістовий модуль 3. Аудиторія бренду.

ТЕМА 6. Брендинг та аудиторія бренду. 7 ключових станів аудиторії по відношенню до бренду. Фактори негативного впливу на сприйняття бренду споживачами. Релевантність та лояльність бренду. Індикатори ефектів бренд-технологій.

ТЕМА 7. Технології нейроменеджменту та нейромаркетингу для цілей брендингу. Інтенсивність брендингового впливу. Організація впливу. Стратегічне мислення та соціальний інжиніринг. Перевірка ефективності брендингових операцій.

Змістовий модуль 4. Зразки та взірці сучасного брендингу.

ТЕМА 8. Продуктивність комплексного використання засобів просування бренду. Взаємозв'язок та субординація цілей маркетингових комунікацій. Концепція «дерева цілей». Стратегія потоку інформації з єдиного джерела. Стратегія єдиного голосу. Мімікрія до контексту. Адресне маркетингове звернення.

ТЕМА 9. Бренд-журналістика як новітня форма реалізації цілей і задач брендингу. Сфери використання та потенціал бренд-журналістики.

ТЕМА 10. Творчий проєкт створення та просування бренду факультету сучасного університету. Формування складових бренду, підготовка бренд-буку, визначення цілей просування бренду та стратегії комунікаційної діяльності. Аудиторна орієнтація бренду.

Рекомендована література

Основна:

1. Іванова О. А. Маркетинг мистецтва. Виконує мистецька періодика. *Проблеми сучасного літературознавства*. 2014. Вип. 19.
2. Шишкін М. Бренд і брендинг. 2020. URL: <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/>

Додаткова:

3. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва: Підприємницький стиль. Львів, 2008. 360 с.
4. Григорчук Т. В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. 2020. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/home>
5. Іванова О. А. Дисципліни спеціалізації: Реклама та піар у системі маркетингових комунікацій. Метод. вказівки та завдання. Одеса, 2014.
6. Іванова О. А. Наратив як складник бренд-платформи. Діалог: Медіастудії. 2011. Вип. 13.
7. Іванова О. А. Реклама як представлення, або Які підстави бути уважними до реклами. Діалог: Медіастудії. 2012. Вип. 14.
8. Іванова О. А. Екранна мова та екранна культура: зброя VS обладунки телереклами. Діалог: Медіастудії. 2013. Вип. 17.
9. Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С., Рїч Дж. Маркетинг у сферї культури та мистецтва. Львів, 2004.
10. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. Київ, 2003.

11. Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф. Харків, 2010.

Політика оцінювання

- Політика щодо дедлайнів та перескладання: Завдання (практичні роботи, колоквіуми), що виконуються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: Списування під час виконання практичних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- Політика щодо відвідування: Відвідування практичних занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за клопотанням керівника курсу та погодженням із деканом.
- Контрольні роботи, колоквіуми проводяться за технологіями тестування або надання розгорнутої відповіді на питання, або поєднання декількох видів контролю.

Поточний контроль										Сума балів
Змістовий модуль №1			Змістовий модуль №2		Змістовий модуль №3		Змістовий модуль №4			
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	100
5	5	5	5	5	5	5	15	20	30	

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Підсумковий контроль за дисципліною – залік (від 60 до 100 балів). Залік має складати студент, який виконав обов'язкові види робіт, які передбачаються навчальною програмою дисципліни, та під час опанування дисципліни набрав 35 і більше балів (до 60). Для студентів, які набрали впродовж семестру сумарно меншу кількість балів, ніж мінімум для заліку (60), допускається перескладання за темами практичних занять чи самостійної роботи, за які отримана незадовільна оцінка, або перескладання МК, за яку отримана незадовільна оцінка.

Самостійна робота студентів.

Робота студентів включає також самостійне вивчення певного переліку тем або тем, що потребують поглибленого опрацювання. Самостійна робота (СР) контролюється у вигляді контрольних робіт, колоквіумів, звітів. Питання з тем, що відведені на самостійне вивчення включені до контрольних заходів. Увесь обсяг СР містить завдання, які вимагають від студента проведення систематичної самостійної роботи.