




	<p>Силабус навчальної дисципліни</p> <p>«БРЕНДИНГ»</p> <p>Освітньо-професійної програми «Журналістика»</p> <p>Галузь знань: 06 «Журналістика»</p> <p>Спеціальність: 061 «Журналістика»</p>
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента із загальноуніверситетського переліку
Курс	4 (четвертий)
Семестр	7 (сьомий)
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	4 кредити / 120 годин
Мова викладання	Українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	У рамках дисципліни студенти можуть отримати теоретичні та практичні основи 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.
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	<p>Завдяки вивченню навчальної дисципліни студенти можуть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отримати базові знання щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню брендом; - зрозуміти сутність, форми та механізми формування брендової комунікації, як інтегральної категорії; орієнтуватися у соціологічних та комунікативних вимірах брендингу; - навчитись головним підходам та особливостям плануванню та моделюванню розробки бренду; - засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<p>У результаті вивчення дисципліни студент повинен знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>У результаті вивчення дисципліни студент повинен вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналізувати бренд та брендинг за допомогою категорій, понять, термінів соціології та комунікативістики; - застосовувати на практиці раціональні стратегії та тактики

	<p>управління брендом;</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналізувати бренд через призму формування лояльності та довіри; - аналізувати індивідуальність бренду, сегментування та позиціонування бренду; - планувати, організовувати та проводити різні комунікативні компанії по побудові бренду; - оцінювати розвиток бренду у просторі та часі.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти набуває наступних компетентностей:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. - Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. - Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов. - Здатність використовувати базові категорії та новітні теорії, концепції, технології і методи у сфері реклами та піару з урахуванням їх основних форм, застосовувати теоретичні знання щодо функціонування та розвитку комунікаційних технологій. - Здатність формувати інформаційний контент. - Здатність створювати медіапродукт. - Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. - Здатність створювати тексти і документи, розробляти оптимальні за складом та функціональністю мультимедійні компоненти для використання у рекламі та PR.
Навчальна логістика	<p>Зміст дисципліни: 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.</p> <p>Види занять: лекції, практичні заняття, самостійна робота</p> <p>Методи навчання: бізнес-кейси, навчальні дискусії, ділові ігри, мозкова атака, підготовка есе</p> <p>Форми навчання: денна</p>
Пререквізити	Загальні та фахові знання, отримані на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти
Пореквізити	Знання з брендингу можуть бути використані при написанні кваліфікаційної роботи
Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ	<p>Науково-технічна бібліотека НАУ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бистрицький Є. Комунікація і культура / Є. Бистрицький, С. Пролеєв, Р. Зимовець. – К.: Видавництво «Дух і Література», 2020. – 416 с.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Вілер А. Ідентичність бренду / А. Вілер. – К.: КМ: Букс, 2020. – 336 с. 3. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О.В.Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2019. – 246 с. 4. Куцан О.І. Концептуальні засади дослідження фешн-брендингу/ О.І. Куцан. – Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина – Київ: Національний авіаційний університет, 2020. – С. 107-119. Режим доступу: http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/3_том.pdf 5. Куцан О.І. Мотиваційні чинники споживачів брендів українських дизайнерів під час пандемії / О.І. Куцан. – Актуальні питання реклами і зв'язків з громадськістю: комунікативно-інноваційні підходи Частина 1: Матеріали всеукраїнської наукової конференції. К:НАУ, ФМВ, 2020. С. 55-62. 6. Куцан О.І. Соціальні мережі та соціальні сервіси як ефективні канали просування брендів українських дизайнерів / Гуменюк Т., Лесь І., Невара Л. та інші – Modern international relations: current problems of theory and practice/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; Lodz Wydawnitsto Naukowe Wyzszej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Lodzi, 2021. – 403 p. 7. Роулз Д. Цифровий брендинг / Д. Роулз. – К.: Видавництво «Фабула», 2020. – 256 с. 8. Тодорова О. Інновації в комунікаціях / О. Тодорова. – К.: Видавництво «Інтерконтиненталь-Україна», 2018. – 176 с. 9. Томас М. Посібник зі стратегії для соціальних медіа / М. То. – К.: Видавництво «Фабула», 2020. – 278 с. 10. Томпсон Д. Хітмейкери: наука популярності та змагання за увагу / Д. Томпсон. – К.: Видавництво «Фабула», 2018. – 256 с. 11. Холод О.М. Комунікаційні технології / О.М. Холод. – К.: Видавництво «Центр навчальної літератури», 2019. – 211 с.
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторний фонд Факультету лінгвістики та соціальних комунікацій (8 корпус), навчальна лабораторія кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, яка оснащена сучасною комп'ютерною технікою та обладнанням для проведення лекційних і практичних занять
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Залік, письмово
Кафедра	Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю
Факультет	Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій

Викладач(і) 	КУЦАН ОЛЕНА ІВАНІВНА Посада: старший викладач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Науковий ступінь: Вчене звання: Профайл викладача: http://fmv.nau.edu.ua/structure/department_ua/k_rzg/професорсько-викладацький-склад/elenakutsan Тел.: 406-73-65 E-mail kutsanolena@nau.edu.ua Робоче місце: 7.216
Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс
Лінк на дисципліну	https://classroom.google.com/u/1/c/NTU3NDQ2NTEwMzda

Розробник

Куцан О.І.