

Назва. Брендінг

Тип. Базова.

Рік навчання. 2019–2020.

Семестр. 5.

Кількість кредитів ЄКТС. 5.

ШБ лектора, науковий ступінь, посада. Чекштуріна В.М., д.н. соц.ком., проф.

Результати навчання.

- здатність до аналізу атрибутів бренду;
- здатність до планування бренд-стратегії;
- здатність до застосування інформаційно-комунікаційних технологій у брендінгу;
- вміння використовувати сучасні ефективні засоби роботи з навчально-методичною літературою;
- здатність вианалізувати індивідуальність бренду, сегментування та позиціонування бренду;
- діляти основні елементи бренд-кампаній;
- здатність володіння сучасними навичками розробки бренд-технологій;
- здатність реалізовувати навички самостійного вирішення протиріч конкурентного середовища;
- здатність до самоаналізу та коригування власної думки.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Вступ до фаху», «Основи маркетингу», «Історія реклами та зв'язків з громадськістю», «Основи бізнесу та менеджменту», «Масова комунікація та інформація».

Зміст.

Історія виникнення брендінгу. Сутність поняття «бренд». Структура бренду. Зміст та атрибути бренду. Портфельні бренди. Ознаки бренду (атрибути): фізична характеристика (товар або послуга), ім'я, історія, фірмовий знак, логотип, слоган, фірмовий герой, упаковка, дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, рекламний образ. Бренд-індустрія. Структурні підрозділи бренд-індустрії. Структурні компоненти брендінгу. Засоби формування ідентичності бренду (філософія, індивідуальні цінності, асоціації, міфологеми та ін.). Складові брендінгу як процесу. Комунікативні стратегії просування бренду. Технології брендінгу. Бренд-проект. Методи захисту від бренд-підробок.

Рекомендовані джерела.

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер.с англ. – Изд. 2-е. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. - 380 с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга: Пер. с англ. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. - 380 с.
3. Гали Б. Brand: рождение имени. Энциклопедия: Пер. с фр. – М.: Этерна-Палимпсест, 2007. - 431 с.
4. Т. Гэд 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Пер. с англ. М. Аккая. Изд-ство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. - 230 с.
5. Гутброд Г. Успішна комунікація в бізнесі та освіті: Навч. посібник / Г. Гутброд, О. Беляков. – К.: Вид.-поліграф. центр «Київ. ун-т», 2006. – 207 с.
6. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности Бренда: Пер с англ. – М.: Вершина, 2007. — 448 с.
7. Келлер К.Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер с англ. – Изд. 2-е. - М.:Издательский дом Вильямс, 2005. - 340 с.
8. Ле Пла Ф.Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг: Пер. с англ. – СПб.: Нева, М.: ОЛМА-Пресс, 2003. - 320 с.
9. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы: Учебн. Пособие для вузов. – М.: Экономистъ, 2006. - 606 с.
10. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. – М.: Альфа – Пресс, 2007.- 168 с.
11. Перция В.М., Мамлеева Л.В. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – 222 с.
12. Пирс Ч. С. Начала прагматизма. Т. 2. Логические основания теории знаков / Ч. С. Пирс ; пер. с англ. В. В. Кирющенко, М. В.

Колопотина. — СПб. : Лаб. Метафиз. Исслед. филос. фак. СПбГУ : Алетейя, 2000. — 352 с.

13. Траут Д. Новое позиционирование: Пер.с англ. - СПб.: Питер, 2007. - 272 с.

14. Чекштуріна В. М. Мультиmodalність рунічного знака : монографія / В. М. Чекштуріна. — Харків : ІНДУСТРІЯ, 2015. — 316 с.

15. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): Монографія – К.: Центр вільної преси, 2003р. – 187с.

16. Шевченко О.В., Шевченко Г.В. Оцінка ефективності PR-діяльності: Антологія - К.: Центр вільної преси, 2007. – 234 с.

17. Шевченко О.В. Державний брендинг в міжнародних відносинах – Навчальний посібник. - К., ІМВ., 2011. - 152 с.

18. Элиаде М. Миф о вечном возвращении : Архетипы и повторяемость / Мирча Элиаде ; пер. с фр. Е. Морозовой, Е. Мурашкинцевой. — СПб. : Алетейя, 1998. — 249 с.

19. D&AD – Режим доступа: <https://www.dandad.org> – Загол. з екрану.

Методи навчання.

Лекції та практичні заняття з використанням інформаційних технологій.

Методи оцінювання:

– поточний контроль (активна робота на лекційних заняттях; активна участь у виконанні практичних завдань; активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях; захист презентації бренд-проекту);

- модульний контроль (контрольна робота);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання. Українська.