

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



ТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-методичної роботи

Тарас ПЕМАШКАЛО

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

06 "Журналістика"
061 "Журналістика"
перший (бакалаврський)
"Реклама і зв'язки з громадськістю"

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова
українська

Завідувач кафедри
управління соціальними комунікаціями

Катерина ЯРЕСЬКО

Харків
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями.

Протокол № 1 від 29.08.2022 р.

Розробник:

Ларіна Катерина Володимирівна, к. е. н., доцент кафедри управління соціальними комунікаціями.

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

| Навчальний рік | Дата засідання кафедри – розробника РПНД | Номер протоколу | Підпис завідувача кафедри |
|----------------|--|-----------------|---------------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Анотація навчальної дисципліни

Бренд-комунікації сьогодні виступають одним із актуальних маркетингових інструментів, який дозволяє донести головні меседжі до реципієнтів, впливати на цільову аудиторію, формувати довіру і репутацію компанії, а також визначає силу бренду та його капіталізацію на ринку. Комунікації бренду можна назвати не тільки способом диференціації, його «унікальним голосом», який повинен проникнути скрізь конкуренцію, а й засобом налагодження діалогу та побудови довготривалих лояльних взаємовідносин зі споживачем. Крім того, комунікаційні технології брендингу спрямовані не тільки на зовнішню цільову аудиторію, а й на внутрішню аудиторію, що дозволяє також розглядати бренд-комунікації як важливий елемент корпоративної культури.

Актуальність дисципліни полягає в розгляді бренд-комунікацій як міжгалузевого феномена. Дисципліна базується на міжнародному досвіді створення відомих брендів та на теоретичних наробках провідних фахівців у галузі світової та національної бренд-індустрії. Студенти знайомляться з новітніми технологіями та інструментами брендингу, прикладами просування й управління брендами на національному та міжнародному рівнях. У рамках програми курсу розглядаються кейси відомих світових брендів. Курс «Бренд-комунікації» спрямований на розвиток здібностей самостійно орієнтуватися в базових принципах брендингу, комунікаційних бренд-стратегіях та особливостях сучасного комунікативного процесу (вербального, візуального, соціально орієнтованого, медійного) для підвищення компетентностей ефективно застосовувати технології брендингу на практиці.

Дисципліна «Бренд-комунікації» присвячена також вивченню механізмів створення та просування брендів. У царині дисципліни вивчається історія становлення брендинга, атрибути бренду, технології формування та підтримки бренду. Студенти знайомляться з організацією бренд-кампаній, практикою створення програм лояльності, із структурою бренд-індустрії. Значна увага приділяється аналізу історій та технологій просування відомих брендів.

Метою навчальної дисципліни «Бренд-комунікації» є надання здобувачам вищої освіти теоретичних знань щодо системи маркетингових бренд-комунікацій, розкриття алгоритмів і моделей створення та просування брендів, а також формування практичних навичок для побудови інтегрованої системи бренд-комунікацій з використанням сучасних інструментів брендингу, неймінгу, дизайну комунікацій, методів генерації ідей, маркетингових комунікаційних стратегій, цифрових технологій та інших інструментів просування бренд-проектів з використанням як традиційних медіа, так і нових соціальних медіа.

Навчальна дисципліна «Бренд-комунікації» є вибірковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеню «бакалавр» за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Завданнями навчальної дисципліни є:

- засвоєння теоретичних аспектів сутності бренду, процесу і моделей його формування, вибору засобів комунікацій;
- формування практичних навичок і оволодіння сучасними інструментами і технологіями створення брендів: від аналізу конкурентної ситуації до розробки бренд-ідей і втілення їх в життя шляхом формування системи маркетингових бренд-комунікацій.

Об'єктом навчальної дисципліни є процес формування системи ефективних бренд-комунікацій підприємства з метою просування товарів/послуг підприємства на ринку, підвищення лояльності споживачів та формування позитивного іміджу та репутації.

Предметом навчальної дисципліни є стратегічні аспекти формування системи маркетингових бренд-комунікацій, сучасні моделі створення корпоративних і персональних брендів, методи і правила ефективних комунікацій бренду, в тому числі з використанням нових соціальних медіа і цифрових технологій.

Дисципліна «Бренд-комунікації» присвячена також вивченню історії становлення і розвитку брендингу, процесу створення та просування брендів, знайомству з технологіями рекламних

комунікацій та формування лояльності споживачів. Студенти знайомляться з практикою створення і втілення в життя концепцій брендів підприємств, рекламних і креативних агенцій, міст України, товарів, послуг, особистостей, тощо. А також з юридичними аспектами реєстрації товарних знаків, з підходами до оцінювання вартості і капіталу бренду, обов'язками бренд-фахівців, із структурою бренд-індустрії в цілому. Значна увага приділяється аналізу історій розвитку та технологій комунікацій на прикладі сильних світових і українських брендів.

Характеристика навчальної дисципліни

| | |
|-----------------------------|---------|
| Курс | 3 |
| Семестр | 1 |
| Кількість кредитів ECTS | 6 |
| Форма підсумкового контролю | Екзамен |

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

| Пререквізити | Постреквізити |
|---|---|
| Основи маркетингових комунікацій | Медіапланування |
| Психологія споживання та комунікації | Корпоративна культура та корпоративні медіа |
| Теорія та практика рекламної та PR-діяльності | Медіатехнології |
| Мультимедійні технології в медіа та рекламі | |
| Подієвий PR | |

Компетентності та результати навчання за дисципліною

| Компетентності | Результати навчання |
|---|--|
| Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях | Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань |
| Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності | |
| Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями | |
| Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності | |
| Здатність управляти процесом рекламної та PR діяльності | |
| Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях | Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції |
| Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності | |
| Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями | |
| Здатність створювати медіапродукт | |
| Здатність ефективно просувати створений медійний продукт | |
| Здатність просувати продукт / бренд/ організацію/ особу | |

| | |
|---|--|
| Здатність бути критичним і самокритичним | Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами |
| Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел | |
| Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій | |
| Здатність до адаптації та дії в новій ситуації | |
| Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями | |
| Здатність працювати в команді | |
| Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності | |
| Здатність управляти процесом рекламної та PR діяльності | Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел |
| Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел | |
| Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій | |
| Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями | |
| Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності | |
| Здатність формувати інформаційний контент | |
| Здатність управляти процесом рекламної та PR діяльності | |
| Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій | Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань |
| Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями | |
| Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності | |
| Здатність створювати медіапродукт | |
| Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел | Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук |
| Здатність до адаптації та дії в новій ситуації | |
| Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій | |
| Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями | |
| Здатність до провадження безпечної медіадіяльності | |
| Здатність створювати медіапродукт | Просувати продукт / бренд/ організацію/ особу обираючи відповідні канали комунікації |
| Здатність ефективно просувати створений медійний продукт | |
| Здатність ефективно просувати створений медійний продукт | |
| Здатність створювати рекламний та PR продукт | |
| Здатність просувати продукт / бренд/ організацію/ особу | |
| Здатність управляти процесом рекламної та PR діяльності | |

| | |
|---|---|
| Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності | Управляти процесом рекламної та PR діяльності |
| Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел | |
| Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій | |
| Здатність до адаптації та дії в новій ситуації | |
| Здатність працювати в команді | |
| Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями | |
| Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності | |
| Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність | |
| Здатність створювати рекламний та PR продукт | |
| Здатність просувати продукт / бренд/ організацію/ особу | |
| Здатність управляти процесом рекламної та PR діяльності | |

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Теоретичні основи брендингу та бренд-комунікацій

Тема 1. Теоретичні основи брендингу

- 1.1. Історія виникнення і розвиток брендингу як науки.
- 1.2. Підходи до розуміння сутності бренду: юридичний, психологічно-комунікативний, економічний. Визначення трьох аспектів сутності бренду. Послідовний ланцюг понять: від торговельної марки до репутації бренду. Анатомія бренду. Brand Essence.
- 1.3. Класифікація і види брендів.
- 1.4. Бренд-система та бренд-ідентичність за Девідом Аакером.
- 1.5. Асоціативна мережа як спосіб розуміння бренду. Асоціативна мережа, запропонована Майклом Корчіа.
- 1.6. Сутність диференціації та позиціонування в брендингу.
- 1.7. Атрибути бренду та їх характеристика: фізична характеристика (товар або послуга), ім'я, історія, фірмовий знак, логотип, слоган, фірмовий герой, упаковка, дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, рекламний образ.

Тема 2. Моделі брендингу

- 2.1. Сутність і складові моделей створення бренду «Brand Wheel», «Unilever Brand Key», «Thompson Total Branding», «Brand Name Development Services». Переваги та недоліки моделей.
- 2.2. Сутність чотирьохвимірної моделі бренду 4D Томаса Геда: функціональний, соціальний, ментальний, духовний вимір бренду.
- 2.3. Моделі управління брендом та оцінювання вартості бренду. Світовий та національний рейтинг вартості брендів.
- 2.4. Практика використання моделей створення брендів

Тема 3. Архетипи в корпоративному та персональному брендингу. Психотипи клієнтів.

- 3.1. Теорія архетипів Карла Юнга та її використання в брендингу. Приклади і характеристика архетипів відомих брендів.

3.2. Використання архетипів в персональному брендингу, формула персонального бренду Марка Еко.

3.3. Цільова аудиторія, ознаки та змінні сегментації, підходи до вибору цільових сегментів.

3.4. Теорія поколінь, особливості поведінки, цінностей та мотивації представників різних поколінь аудиторії.

3.5. Психографічне сегментування та психотипи клієнтів.

3.6. Сутність методу персонажів, детальний опис і розуміння аватару клієнта

Тема 4. Конкуренція брендів та стратегічні аспекти бренд-комунікацій.

4.1. Етапи процесу управління брендами та реалізації комунікативних стратегій.

4.2. Аналіз конкурентів, види конкуренції на ринку, карти стратегічних груп конкурентів.

4.3. Конкурентні стратегії Майкла Портера. Пошук відмінних рис бренду і створення цінності Brand Identity. Призма відмінних особливостей бренду.

4.4. Способи та приклади диференціації, універсальна формула та карти позиціонування.

4.6. Складові продукту як інструменту маркетингового впливу і комунікацій бренду.

4.7. Марочні стратегії за матрицею Едварда Таубера.

4.8. Спільний брендинг та брендинг інгредієнтів, приклади колаборації відомих брендів.

Тема 5. Маркетингові дослідження поведінки та думок споживачів в брендингу

5.1. Сутність, значення та процес маркетингових досліджень. Питання та гіпотези дослідження.

5.2. Типи маркетингових досліджень: зондуючі, дискриптивні, каузальні та методи їх проведення.

5.3. Фокус-групи: переваги, завдання та методи фокус-групових дискусій.

5.4. Дослідження індивідуальних мотивів поведінки споживачів, види проєкційних методик: асоціативні методи, тести на завершення пропозицій, тестування ілюстраціями, ретроспективні бесіди з упором на творчу уяву.

5.5. Семіотичний аналіз. Трикутник семіотичного брендингу. Еволюція та гнучкість семіотичних кодів з часом. Приклади відомих брендів.

5.6. Методи дескриптивних досліджень. Процедура та правила складання анкет. Види питань та різновиди шкал для анкетування: шкала Емори Богардуса, шкала Ренсіса Лайкерта, семантичний диференціал.

5.7. Customer Journey Map як інструмент дослідження карти подорожі споживача від усвідомлення потреби до покупки та подальшої лояльності.

Змістовий модуль 2.

Сучасні інструменти бренд-комунікацій

Тема 6. Механізми та методики генерації креативних ідей.

5.1. Мозковий штурм, його правила та формати проведення.

5.2. Метод 6 капелюхів Едварда де Боно, латеральне мислення.

5.3. Сінектика та метод аналогій: чотири фундаментальні види, за допомогою яких можна вирішити креативні завдання.

5.4. Метод Уолта Діснея: мрійник, реаліст, критик.

5.5. Морфологічний аналіз

5.6. Ментальні карти: mindmap.

5.7. Метафори та їх різновиди: рими, аналогії, гештальти в брендингу. Метод генерації креативних ідей «Колесо метафор».

5.8. Асоціативні методики. Ігрові вправи.

Теми 7. Неймінг.

6.1. Секрети вдалого неймінгу.

6.2. Основні критерії гарної назви.

6.3. Типи назв компаній і брендів, техніки створення назв та історії утворення назв різних

брендів.

6.4. Приклади невдалих назв, основні помилки, яких слід уникати.

Тема 8. Дизайн-система комунікацій бренду. Логотип і айдентика.

7.1. Дизайн-система комунікацій бренду.

7.2. Принципи дизайнерського проектування систем візуальної інформації бренду.

7.3. Смысловая структура графічних знаків.

7.4. Сприйняття брендів споживачами: позиціонування класні, круті та бренди не такі, як всі.

7.5. Основні завдання дизайнера. Класичні пропорції, золотий перетин, динамічні прямокутники, канонічна перспектива, кольоровий круг, ранг читабельності кольорового друку на кольоровій бумазі.

7.6. Шрифти як образи. Базові основи типографіки.

7.7. Логотип. Принципи створення логотипа. Графічна айдентика бренду. Структура та приклади Brand book.

Тема 9. Основні елементи рекламних текстів.

8.1. Структура текстової частини реклами.

8.2. Слоган: основні та допоміжні значущі одиниці слогана.

8.3. Приклади слоганів брендів та їх рекламних кампаній.

Тема 10. Інтегрована система бренд-комунікацій.

10.1. Загальна схема та модель рекламних комунікацій.

10.2. Інтегрована система бренд-комунікацій та її складові.

10.3. Формули рекламного впливу на аудиторію, ієрархічні моделі ефектів: AIDA, ACCA, AARPA. Трансформація моделей в digital умовах.

10.4. Бренд-комунікаційні стратегії. Піраміда комунікацій.

10.5. Центральне повідомлення, основні типи аудиторій для комунікацій бренду: співробітники, існуючі клієнти, нові (потенційні клієнти) і система лояльності.

10.6. Типові сценарії комунікацій.

10.7. Вибір засобів комунікацій та рекламно-інформаційних носіїв для рекламних кампаній бренду. Взаємодія з інфлюенсерами: блогерами та лідерами думок.

Тема 11. Бренд-проект та основні етапи його реалізації.

10.1. Бріф та його основні складові залежно від завдань бренд-проекту.

10.2. Планування бренд-проекту, основні етапи реалізації.

10.3. Соціокультурні та правові засади захисту торгівельної марки. Види бренд-підробок.

10.4. Юридична процедура реєстрації торгівельних марок (ТМ).

Перелік практичних (семінарських) / лабораторних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

Методи навчання та викладання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру (теми 2, 3, 4, 8), міні-лекції (під час практичних занять, теми 2, 6, 8, 10), робота в малих групах (теми 1, 6-8), метод фокус-групи (теми 5), семінари-дискусії (тема 1, 6-8, 10, 11), асоціативний метод (тема 1, 4, 6), колесо метафор (тема 5), мозкові штурми, метод аналогій та метод шести капелюхів (тема 6), кейс-метод (тема 1, 2, 7-10), метод опитування та експертних оцінок (теми 5, 10), графічний метод (тема 8), презентації власних ідей (тема 1-4, 8, 10), банки візуального супроводу (теми 1-10). Застосування наведених методів дозволять досягнути таких результатів навчання як: закріплення отримання теоретичних знань на практиці; формування здатності до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; підвищення рівня креативного мислення, самосвідомості студентів; формування здатності генерувати ідеї, створювати та просувати

продукт/бренд/організацію/особу, приймати самостійні рішення; формування здатності до ухвалення обґрунтованих рішень в команді.

Порядок оцінювання результатів навчання

ХНЕУ ім. С. Кузнеця використовує накопичувальну (100-бальну) систему оцінювання.

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів за дисципліною «Бренд-комунікації» враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні (семінарські) заняття, а також виконання творчих і лабораторних завдань під час самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних (семінарських) занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати допуск до екзамену, який дорівнює 35 балам);

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль включає оцінювання студентів під час:

Лекцій – активна робота на парі, що включає реакцію студента на лекційний матеріал у вигляді відповідей на запитання, активної участі в дискусіях в сесійних залах (в ZOOM), виконання інтерактивних завдань та прийняття участі в обговоренні проблемних питань за темою.

Практичних занять – активна робота на парі, що включає обговорення виконаних практичних, творчих, лабораторних завдань, лекційного матеріалу, відповіді на запитання, розгляд проблемних ситуацій у рамках теми заняття.

Під час проведення практичних і семінарських занять також використовуються такі форми поточного контролю як:

Творчі завдання. Протягом семестру студенти виконують три творчих завдання та їх презентації: «Кльові, круті та бренди по-іншому: підбір та ілюстрація прикладів позиціонування брендів на ринку та відповідне сприйняття їх споживачами» за темою 4, яке оцінюється в 5 балів, «Я і моя аналогія» за темою 6, яке оцінюється в 5 балів, та комплексне творче завдання «Позиціонування та комунікації бренду» за темами 4, 9-10, яке оцінюється 10 балів. Максимальна кількість балів, яку отримують студенти за творчі завдання, складає – 20 балів. Кожне з цих завдань потребує від студента збирання та обробки інформації, креативного підходу до виконання, передбачає можливість використання фотоконтенту, відеоконтенту, презентації тощо. Використання для підготовки дизайн-платформ.

Практичні роботи. Протягом семестру студенти виконують 6 практичних завдань. За темою 1-5, 7, максимальна кількість балів за практичну роботу – 5 балів. Максимальна кількість балів, яку отримують студенти під час виконання практичних робіт, складає 30 балів.

Лабораторні роботи. Протягом семестру студенти виконують одне лабораторне заняття «Створення логотипу бренду, підбір шрифтів та айдентики» за темою 8, яке оцінюється в 5 балів.

Модульна контрольна робота. Під час поточного модульного контролю студенти пишуть контрольну роботу з метою діагностики отриманих знань та компетентностей за темами 1-5. Максимальні кількість балів за поточною контрольною роботою складає 5 балів.

Самостійна робота щодо отримання компетентностей за дисципліною «Бренд-комунікації» включає опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу; виконання домашніх завдань; аналіз кейсів відомих брендів; пошук джерел для підготовки презентацій та творчих завдань за заданими темами.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни «Бренд-комунікації» здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є

перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної «Відомості обліку успішності».

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Якщо сумарний результат у балах за семестр складає: «60 і більше балів – зараховано», «59 і менше балів – не зараховано» та заноситься у залікову «Відомість обліку успішності» навчальної дисципліни.

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

Рейтинг-план навчальної дисципліни

| Тема | Форми та види навчання | Форми оцінювання | Мак бал |
|---|---|---|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Змістовий модуль 1. Теоретичні основи брендингу та бренд-комунікацій | | | |
| <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| ТЕМ А 1. Теоретичні основи брендингу | Лекція 1 за питаннями: 1. Історія виникнення і розвиток брендингу як науки. 2. Підходи до розуміння сутності бренду. Анатомія бренду. 3. Класифікація і види брендів. 4. Бренд-система та бренд-ідентичність за Девідом Аакером. 5. Асоціативна мережа як спосіб розуміння бренду. Асоціативна мережа, запропонована Майклом Корчіа. 6. Диференціація та позиціонування. 7. Атрибути бренду. | Активна групова робота на лекції (сесійні зали) | |
| | Практична робота. Історія створення бренду та його система сучасних комунікацій (на прикладі відомого бренду) | Виконання практичної роботи | 5 |
| | <i>Самостійна робота</i> | | |
| | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Вивчення лекційного матеріалу, підготовка та виконання практичного заняття. Підготовка презентації. | | |
| <i>Аудиторна робота</i> | | | |
| ТЕМ А 2. Моделі брендингу | Лекція 2 за питаннями: 1. Сутність і складові моделі створення бренду.: колесо бренду та інші. 2. Модель брендингу Томаса Геда. 3. Моделі управління брендом та оцінювання вартості бренду. Світовий та національний рейтинг вартості брендів. 4. Практика використання різних моделей. | Активна робота на лекції | |

| | | | |
|---|--|-----------------------------|---|
| | Практична робота. Характеристика моделі «Brand Wheel» на прикладі відомого бренду (обраному в першому завданні) | Виконання практичної роботи | 5 |
| | <i>Самостійна робота</i> | | |
| | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. | | |
| | <i>Аудиторна робота</i> | | |
| ТЕМА 3. Архетипи в корпоративному та персональному брендингу. Психотипи клієнтів. | Лекція 3 за питаннями: 1. Теорія архетипів в брендингу Карла Юнга. 2. Використання архетипів в персональному брендингу, формула персонального бренду Марка Еко. 3. Цільова аудиторія, ознаки та змінні сегментації. 4. Теорія поколінь, особливості поведінки, цінностей та мотивації представників різних поколінь аудиторії. 5. Психографічне сегментування та психотипи клієнтів. | Активна робота на лекції | |
| | Практична робота. Архетипи бренду, сегментація та персонажі цільової аудиторії (на прикладі обраного бренду) | Виконання практичної роботи | 5 |
| | <i>Самостійна робота</i> | | |
| | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Підготовка презентації. | | |
| | <i>Аудиторна робота</i> | | |
| ТЕМА 4. Конкуренція бренді в та стратегічні аспекти бренд-комунікацій | Лекції 4, 5 за питаннями: 1. Етапи процесу управління брендами та реалізації комунікативних стратегій. 2. Аналіз конкурентів, види (рівні) конкуренції на ринку, карти стратегічних груп конкурентів. 3. Конкурентні стратегії Майкла Портера. Пошук відмінних рис бренду і створення цінності Brand Identity. Призма відмінних особливостей бренду. 4. Способи та приклади диференціації, універсальна формула та карти позиціонування. 5. Складові продукту як інструменту маркетингового впливу і комунікацій бренду. 6. Марочні стратегії за матрицею Едварда Таубера. 7. Спільний брендинг та брендинг інгредієнтів, приклади колаборацій відомих брендів. | Активна робота на лекції | |
| | Практична робота. Модель «Brand Essence». Використання моделі «Brand Essence» для визначення унікальних описових і мотивуючих характеристик брендів-конкурентів в обраній ніші. | Виконання практичної роботи | 5 |
| | Творча робота. Кльові, круті та по-іншому: відбір та ілюстрація прикладів позиціонування брендів на ринку та відповідне сприйняття їх споживачами | Виконання творчої роботи | 5 |
| | <i>Самостійна робота</i> | | |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Підготовка презентації. | | |
| | Аудиторна робота | | |
| ТЕМА 5. Маркетингові дослідження поведінки та думок споживачів в брендингу | Лекції 6, 7 за питаннями: 1. Сутність, значення та процес маркетингових досліджень. 2. Типи маркетингових досліджень 3. Фокус-групи: переваги, завдання та методи фокус-групових дискусій. 4. Дослідження індивідуальних мотивів поведінки споживачів, види проекційних методик. 5. Трикутник семіотичного брендингу. Еволюція та гнучкість семіотичних кодів з часом. 6. Методи дескриптивних досліджень: анкетування та спостереження. Типи питань та різновиди шкал для анкетування. 7. Customer Journey Map. | Активна робота на лекції | |
| | Практична робота 6. Скласти експрес-анкету для опитування рівня задоволеності споживачів діяльністю бренда компанії | Виконання практичної роботи | 5 |
| | Самостійна робота | | |
| | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Підготовка презентації. | | |
| | Поточний модульний контроль | Контрольна робота | 5 |
| Змістовий модуль 2. Сучасні інструменти бренд-комунікацій | | | |
| | Аудиторна робота | | |
| ТЕМА 6. Механізми та методи генерації креативних ідей | Лекції 8, 9 за питаннями: 1. Мозковий штурм, його правила та формати проведення. 2. Метод 6 капелюхів Едварда де Боно, латеральне мислення. 3. Сінектика та метод аналогій. 4. Метод Уолта Діснея. 5. Морфологічний аналіз. 6. Ментальні карти: mindmap. 7. Метафори та їх різновиди. Метод генерації креативних ідей «Колесо метафор». 8. Асоціативні методики. Ігрові вправи. | Спільна генерація ідей умовної кав'ярні, опанування колеса метафор | |
| | Практична робота. Творче завдання: «Я і моя аналогія». Презентувати себе як унікальну особистість з використанням методу аналогій, порівнюючи себе і власні риси з різними предметами навколишнього світу (явищами природи, кольорами, ароматами, містами, фільмами, книгами, цитатами, героями, тваринами, їжею, тощо), пояснюючи спільні риси | Виконання творчого завдання | 5 |

| | | | |
|--|--|-------------------------------|---|
| | Самостійна робота | | |
| | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. | | |
| ТЕМА 7. Неймінг | Аудиторна робота | | |
| | Лекція 10 за питаннями: 1. Секрети вдалого неймінгу. 2. Основні критерії гарної назви. 3. Типи назв компаній і брендів, техніки створення назв та історії утворення назв різних брендів. 4. Приклади невдалих назв, основні помилки, яких слід уникати. | Активна робота на лекції | |
| | Практична робота. Знайти приклади утворених назв відомих українських та світових брендів, описати техніку їх створення, презентувати результати. | Виконання практичної роботи | 5 |
| | Самостійна робота | | |
| | Самостійна робота. Генерація назви компанії, агенції, медійної платформ, тощо з використанням різних підходів до неймінгу. | | |
| | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття | | |
| ТЕМА 8. Дизайн-система комунікації бренду. Логотип і айдентика | Аудиторна робота | | |
| | Лекція 11 за питаннями: 1. Дизайн-система комунікацій бренду. 2. Принципи дизайнерського проектування систем візуальної інформації бренду. 3. Смысловая структура графічних знаків. 4. Сприйняття брендів споживачами: позиціонування класні, круті та бренди не такі, як всі. 5. Основні завдання дизайнера. Шрифти як образи. Базові основи типографіки. 6. Логотип. Принципи створення логотипа. Графічна айдентика бренду. Структура та приклади Brand book. 7. Система пріоритетної уваги при розміщенні інформації на рекламно-інформаційній продукції. | Активна робота на лекції | |
| | Лабораторна робота. Розробити логотип компанії, обрати та обґрунтувати кольори, шрифти, графічні символи. Презентувати результати. | Виконання лабораторної роботи | 5 |
| | Самостійна робота | | |
| | Самостійна робота. Описати ідеї та графічну айдентичку логотипів різних міст України. Навести приклади з бренд-буків. | | |
| | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття | | |
| ТЕМА 9. Основні елементи | Аудиторна робота | | |
| | Лекція 12 за питаннями: 1. Структура текстової частини реклами. 2. Слоган: основні та допоміжні значущі одиниці слогана. 3. Приклади слоганів брендів та їх рекламних кампаній. | Активна робота на лекції | |

| | | | |
|---|--|-----------------------------|----|
| рекламних текстів | Практична робота. Комплексне творче завдання «Позиціонування та комунікації бренду». На прикладі обраного бренду оцінити конкурентні переваги (за допомогою опитування аудиторії) та сутність диференціації бренду, описати ідею позиціонування бренду | Виконання творчого завдання | |
| | Самостійна робота | | |
| | Вивчення лекційного матеріалу, виконання творчого завдання | | |
| ТЕМА 10. Інтегрована система а бренд-комунікацій | Аудиторна робота | | |
| | Лекція 13 за питаннями: 1. Загальна схема та модель комунікацій. 2. Інтегрована система бренд-комунікацій. 3. Формули рекламного впливу на аудиторію, ієрархічні моделі ефектів: AIDA, ACCA, AARPA. Трансформація моделей комунікацій в сучасних умовах. 4. Бренд-комунікаційні стратегії. Піраміда комунікацій. 5. Вибір засобів комунікацій та рекламно-інформаційних носіїв для рекламних кампаній бренду. Взаємодія з інфлюенсерами: блогерами та лідерами думок. | Активна робота на лекції | |
| | Практична робота. Комплексне творче завдання «Позиціонування та комунікації бренду». Сформувати концепцію, цілі та пріоритетні завдання рекламної кампанії та комунікацій бренду, згенерувати слоган, визначити ефективні засоби комунікацій, розробити приклади графічного втілення (рекламні макети, тексти та креативи для соціальних мереж, сценарії відеороликів, тощо) | Виконання творчого завдання | |
| | Самостійна робота | | |
| | Вивчення лекційного матеріалу, виконання творчого завдання | | |
| ТЕМА 11. Бренд-проект та основні етапи його реалізації | Аудиторна робота | | |
| | Лекція 14 за питаннями: 1. Бріф та його основні складові залежно від завдань бренд-проекту. 2. Планування бренд-проекту, основні етапи реалізації. 3. Соціокультурні та правові засади захисту торгівельної марки. Види бренд-підробок. 4. Юридичні аспекти реєстрації торгівельних марок (ТМ). | Активна робота на лекції | |
| | Практична робота. Презентація результатів виконаного завдання «Позиціонування та комунікації бренду» | Виконання творчої роботи | 10 |
| | Самостійна робота | | |
| | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка презентації творчого завдання | | |
| Екзамен | | | 40 |

Рекомендована література

Основна

1. Ларіна К.В. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд-комунікації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4902>.

2. Ньюмейер М. Zag. Найкращий посібник з брендингу. – Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. – 192 с.
3. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>.
4. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К. : НАУ, 2019. — 156 с.

Додаткова

5. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. – Київ, КМ-Букс, 2020. – 336 с.
6. Міллер Д. Створи Story Brand. – Харків, Vivat, Pelican, 2022. – 240 с.
7. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. – Київ: Наш формат, 2020. – 424 с.
8. Роулз Д. Цифровий брендинг. – Харків, видавництво Фабула, пер. К. Дерев'янка, 2020. – 256 с.
9. Траут Дж., Рівкін С. Диференціюйся або помри. – Харків, видавництво Фабула, пер. К. Дерев'янка, 2019. – 240 с.
10. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : навч. посіб. – Київ : КиМУ, 2013. – 294 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

11. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Навчальна дисципліна «Бренд-комунікації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4902>.
12. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
13. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134#Text
14. Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніщцька класифікація). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nice.uipv.org/>
15. Балук Н. Р. Комунікації у створенні персонального бренда / Н.Р. Балук, Л.М. Бук, О.М. Вовчанська, С.В. Скибинський // Підприємництво і торгівля, 2018. – Вип. 23. – Режим доступу: <http://lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1256-2018-23-19.pdf>
16. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с. Режим доступу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
17. Ларіна К.В. Бренд-активізм: фактори вибору брендів споживачами під час війни в Україні / К. В. Ларіна, А. А. Чернишова // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XVII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 25 листопада 2022 р. : тези допов. - Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2022. – С. 383-386. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28576>
18. Маврідю В. Ю. Територіальний брендинг, як основний інструмент підвищення популярності міста / В. Ю. Маврідю, О. В. Птащенко, О. В. Бадяєв // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції : наук. журнал. – Херсон, ХНТУ, 2016. - №23 (12). – С. 26-29. <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/16260>
19. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. Ромат // Товари і ринки, 2016. – №1. – Режим доступу: <http://tr.knute.edu.ua/files/2016/21/3.pdf>

20. Свірко О.В. Дизайн систем візуальної інформації. Електронний посібник / О.В. Чемакіна, А.Л. Рубцов, В.О. Свірко, О.П.Олійник – Київ: УкрНДІ ДЕ, 2017. – За заг. ред. В.О. Свірко / Режим доступу: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/38013>
21. Штовба О.Б. Брендінгові дослідження в ХХІ столітті: бібліометричний аналіз // Вісник ВПІ, вип. 2. – С. 43–51, 2019. – Режим доступу: <https://visnyk.vntu.edu.ua/index.php/visnyk/article/view/2342>
22. Яремчук С.С. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / С. С. Яремчук. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. – 248 с. / Режим доступу: <http://www.sociology.chnu.edu.ua/res//sociology/socmas.pdf>
23. Best Global Brands. Рейтинг найдорожчих брендів світу від компанії InterBrand [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interbrand.com/best-global-brands/?filter-brand-country=>
24. Fedoriv Agency. Офіційний сайт брендінгової агенції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fedoriv.com/>.
25. Lions Creativity Report 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://downloads.ctfassets.net/gsiodcul1luk/2HDp3qu5PbdrPVb8HwIyuf/666ede4d87f5d3411f9bfe7090c9ff9e/The_LIONS_Creativity_Report_2022.pdf