

 ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені Богдана Хмельницького	Силабус навчальної дисципліни «БРЕНДИНГ ТА ІМІДЖЕЛОГІЯ»		
	Статус дисципліни: навчальна дисципліна обов'язкового компонента фахового переліку		
Галузь знань	06 «Журналістика»		
Спеціальність	061 «Журналістика»		
Освітня програма	«Цифрові медіа, рекламні та PR-комунікації»		
Ступінь вищої освіти	Магістр		
Форма навчання	Денна, заочна		
Курс	1 курс		
Семестр	2		
Обсяг дисципліни	Кредити	3	Години 90
Семестровий контроль	Залік		
Викладач	Ковтун Наталія Олексіївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій		
Контактна інформація	nata_kovtun2015@vu.cdu.edu.ua		
Кафедра	Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій		
Навчально-науковий інститут	ННІ української філології та соціальних комунікацій		
Мова викладання	українська		
Предмет навчання (Що буде вивчатися)	<p style="text-align: center;">Предметом вивчення дисципліни є базові відомості в галузі брендингу та іміджології, специфіка формування іміджу та створення брендів; стратегії іміджевих кампаній різних типів; моделювання та формування відповідних управлінських рішень щодо промоції брендів; засади бренд-комунікації в соціальних мережах; створення іміджевої продукції, призначеної для поширення різними медіа або іншими каналами комунікації та ін.</p>		
Мета (Чому це цікаво/потрібно вивчати)	<p>Мета вивчення дисципліни передбачає засвоєння студентами теоретичних і практичних знань у галузі брендингу та іміджології, усвідомлення сутності ключових понять і процесів у цих галузях, а також основних принципів й особливостей діяльності фахівців із брендингу та іміджології, вироблення практичних умінь і навичок побудови бренд-комунікацій у соціальних мережах і створення іміджевої продукції різних типів</p>		
Програмні результати (Чому можна навчитися)	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти зможуть:</p> <p>ПРН-2. Аналізувати та оцінювати потенційний вплив розвитку технологій на сучасний стан та розвиток журналістики.</p>		

	<p>ПРН-12. Розробляти та реалізовувати інноваційні та дослідницькі проекти у сфері журналістики з урахуванням правових, соціальних, економічних та етичних аспектів.</p> <p>ПРН-13. Організовувати роботу колективу, забезпечувати професійний розвиток його членів та досягнення поставлених цілей.</p> <p>ПРН-15. Генерувати інноваційні ідеї та втілювати їх для створення якісної рекламної і PR-продукції (інформаційна акція, різножанрові рекламні матеріали, PR-заходи).</p> <p>ПРН-18. Знати економічні, менеджерські, маркетингові засади організації діяльності медіа, специфіку монетизації контенту, особливості планування бюджету медіа, рекламних та PR-агенцій тощо.</p> <p>ПРН-19. Уміти створювати та розвивати бренди, сприяти бізнесу в ефективному розвитку, демонструвати креатив, застосовувати сучасні, рентабельні та ефективні технології, надавати персональні консультації щодо комунікаційних стратегій для бізнесу.</p>
<p>Компетентності (Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями)</p>	<p>Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати завдання дослідницького та/або інноваційного характеру в галузі журналістики..</p> <p>Загальні компетентності:</p> <p>ЗК02. Здатність планувати час та управляти ним.</p> <p>ЗК06. Здатність ухвалювати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК07. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p> <p>ЗК08. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.</p> <p>ЗК09. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (визначені стандартом та освітньою програмою компетентності, формування яких забезпечує ця навчальна дисципліна)</p> <p>СК01. Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з теорії та історії журналістики, новітні технологічні досягнення для розв'язання завдань інноваційного характеру у сфері журналістики з пріоритетом цифрових медіа.</p> <p>СК03. Здатність ухвалювати ефективні рішення у сфері журналістики.</p>

	<p>СК04. Здатність управляти робочими або навчальними процесами у сфері журналістики, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів.</p> <p>СК07. Здатність забезпечувати та оцінювати стратегічний розвиток команди.</p> <p>СК09. Здатність самостійно розробляти бренд-стратегію, візію і місію різних організацій, установ, персоналій тощо, а також застосовувати сучасні рекламні та PR-комунікації для реалізації запланованих медійних цілей, а також застосовувати сучасні рекламні та PR-комунікації для реалізації запланованих медійних цілей.</p>		
Зміст дисципліни	<p style="text-align: center;">Змістовий модуль 1. <i>Перелік тем</i></p> <p style="text-align: center;">Змістовий модуль 1. Теорія та методологія сучасного брендингу та іміджелогії</p> <p><i>Тема 1.1.</i> Вступ. Імідж і бренд і репутація як інструменти сучасного ринку.</p> <p><i>Тема 1.2.</i> Брендинг як галузь знань і навчальна дисципліна. Бренд як ключове поняття брендингу.</p> <p><i>Тема 1.3.</i> Формування та просування успішного бренду.</p> <p><i>Тема 1.4.</i> Імідж особистості та його структура.</p> <p><i>Тема 1.5.</i> Імідж організації як фактор підвищення ефективності її діяльності.</p> <p style="text-align: center;">Змістовий модуль 2. Практичні інструменти й технології сучасного брендингу та іміджелогії</p> <p><i>Тема 1.1.</i> Особистий імідж публічної особи.</p> <p><i>Тема 1.2.</i> Імідж непублічної особи. Формування власного образу.</p> <p><i>Тема 1.3.</i> Формування колективного іміджу. Образ організації.</p> <p><i>Тема 1.4.</i> Роль брендингу в суспільному житті. Різновиди брендів.</p> <p><i>Тема 1.5.</i> Етапи створення та розвитку бренду.</p>		
Розподіл годин		денна	заочна
	Лекційні	14 год.	4 год.
	Практичні/семінарські	16 год.	4 год.
	Лабораторні		
	Самостійна робота	60 год.	82 год

Критерії оцінювання роботи студентів

Завданням поточного контролю двох змістових модулів є систематична перевірка розуміння та засвоєння програмного матеріалу шляхом усного опитування, аналізу виконання завдань самостійної роботи, зокрема умінь самостійно розробити брендбук для нового продукту; створити мудборд способу мрії в будь-якій графічній програмі, а також написати іміджеві матеріали про проведені публічні заходи для формування бренду ЗВО та випускової кафедри і свого фаху в соцмережах, здатності презентаційно представляти певний матеріал аудиторії та ін.

Формою підсумкового контролю є залік, який виставляють на основі отримання достатньої кількості балів під час різних форм поточно-модульного контролю за 100-бальною шкалою університету («зараховано» або «не зараховано») і шкалою оцінок ЄКТС.

Якщо в підсумку студент отримав за рейтинговим показником оцінку «FX», то він допущений до повторного складання різних видів контролю з дисципліни. У разі отримання студентом за рейтинговим показником оцінки «F» він повинен пройти повторний курс вивчення цієї дисципліни протягом наступного семестру за графіком, затвердженим дирекцією.

Шкала оцінювання знань студента за національною шкалою оцінок ECTS.

Рейтинговий Показник	Оцінка у національній шкалі	Оцінка ECTS	
90 – 100	Зараховано	5 (відмінно)	A (відмінно)
82 – 89		4 (добре)	B (добре)
75 – 81		3 (задовільно)	C (добре)
68 – 74			D (задовільно)
60 – 67	Не зараховано	E (задовільно)	
35 – 59		2 (незадовільно)	FX (незадовільно) з можливістю повторного складання
		1 – 34	F (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням

Інформаційне забезпечення

Доступ до Google-класу (через корпоративний акаунт).

Рекомендована література

1. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.

	<p>2. Бренд як інструмент формування іміджу. URL: http://bukvar.su/marketing/page,2,138336-Brend-kak-instrument-formirovaniya-imidzha.html.</p> <p>3. Брендинг: Конспект лекцій / укладачі: С. М. Махнуша, С. М. Фролов. Суми: Сумський державний університет, 2012. 210 с.</p> <p>4. Головка А. Я. Брендинг в Україні: генеза та перспективи. <i>Формування ринкових відносин в Україні</i>. 2008. № 5. С. 82–85.</p> <p>5. Палеха Ю. І. Іміджологія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2005. 324 с.</p> <p>6. Поліщук Т. В. З історії функціонування брендів на українському ринку (від стародавніх часів до початку XXI ст.). URL: http://politics.ellib.org.ua/pages-5775.html.</p> <p>7. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навч.-метод. посібник для студентів зі спец. «Журналістика». Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.</p> <p>8. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу. <i>Наукові записки Інституту журналістики</i>. Т. 28. URL: http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1970.</p> <p>9. Полещук С. Ідеальний план просування через соціальні мережі. Як розкрутити свій бізнес, використовуючи величезний трафік популярних соціальних мереж. К., 2012. 37 с.</p> <p>10. Сальнікова Л. Імідж і репутація: схожість та відмінності. Корпоративная имиджология. 2007. № 1. С. 25–27.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	Аудиторія теоретичного навчання, проєктор, ноутбук, смартфон, наукова література, зустрічі з фахівцями, які створили бренд організації та власний бренд/ імідж, презентаційні матеріали