

# Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(повне найменування закладу вищої освіти)

**філологічний**

(назва інституту/факультету)

Кафедра **журналістики**

(назва кафедри)

## СИЛАБУС

навчальної дисципліни

**Основи брендингу**

(вказати назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))

**вбіркова**

(вказати: обов'язкова)

Освітньо-професійна програма **«Видавнича справа та медіаредагування»**

(назва програми)

Спеціальність **061 Журналістика**

(вказати: код, назва)

Галузь знань **06 Журналістика**

(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти **перший (бакалаврський)**

(вказати: перший (бакалаврський)/другий (магістерський)/третій (освітньо-науковий))

**філологічний факультет**

(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

Мова навчання **українська**

(вказати: на яких мовах читається дисципліна)

Розробники: **к.н.с.к., доц. Шутяк Л.М.**

(вказати авторів (викладач (ів)), їхні посади, наукові ступені, вчені звання)

Профайл викладача <https://www.journalistic.space/liliia-shutiak/>

Контактний тел. **(0372) 58-47-02**

E-mail: **[l.shutiak@chnu.edu.ua](mailto:l.shutiak@chnu.edu.ua)**

Сторінка курсу в Moodle -  
Консультації

Очні консультації: щотижневі

Онлайн-консультації: google.meet

### **1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).**

Курс «Основи брендингу» спрямований на вивчення принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі й призначення брендів у комерційній та некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної та професійно-компетентної культури управління активами торгової марки, а також формування системи знань і практичних навичок у студентів, що дозволяють розробити і оцінити ефективність бренду видавництва.

### **2. Мета навчальної дисципліни:**

Дисципліна зорієнтована на те, щоб збагатити та розширити уявлення студентів про сучасні засоби формування бренду на книговидавничому ринку, привернути увагу до книжкової продукції в Україні та світі й загалом популяризувати читання серед населення.

**3. Пререквізити.** Вказуються дисципліни чи сертифіковані курси, які здобувач вищої освіти має вивчити до початку або разом із цією дисципліною, що підвищує ефективність засвоєння курсу.

Реклама і зв'язки з громадськістю

Реклама та SMM

Промоція у видавничій справі

### **4. Результати навчання**

#### **знати:**

- основні типи бренд-менеджменту;
- програми створення бренду та оцінку його потенціалу;
- структуру бренду та етапи його формування;
- стратегії позиціонування та розвитку бренду, комунікації бренд-менеджменту;
- принципи та показники оцінки ефективності бренд-менеджменту;
- основні засоби маркетингових комунікацій в бренд-менеджменті;
- засоби та інструментарій підтримки життєдіяльності та розвитку брендів;
- позиціонування бренду.

#### **вміти:**

- приймати раціональні рішення в галузі управління брендом видавництва, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід;
- формувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій;
- розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту;
- застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу та їхнього впливу на успіх продукту;
- підтримувати життєздатність та розвиток бренду;
- аналізувати поведінку споживачів та формування попиту через бренди.

ЗК6. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК15. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ФК3. Здатність використовувати інформаційні технології для вирішення експериментальних і практичних завдань у професійній діяльності.

ФК 16. Здатність макетувати й верстати видавничу продукцію.

ПРН2. Застосовувати когнітивну гнучкість при вирішенні професійних завдань, навчатися новим вимогам інформаційно-технологічного світу.

ПРН15. Застосовувати сучасні технології при створенні, просуванні та продажі видавничого, рекламного та медійного продукту.

ПРН18. Використовувати професійно-профільні знання для організації та забезпечення функціонального процесу в сучасних видавництвах.



менеджменту												
Тема 6. Архітектура брендингу	7	1	1			5						
Тема 7. Правові засади та атрибути бренду	8	1	1			6						
Тема 8. Фірмовий стиль як складова брендингу	10	1	2			7						
Разом за змістовим модулем 1	65	11	11			43						
<b>Змістовий модуль 2. Технології та інструменти сучасного брендингу</b>												
Тема 9. Методика розробки сильного бренду	14	2	2			10						
Тема 10. Розширення, розтягування та оцінювання брендингу видавництва	9	2	2			5						
Тема 11. Комунікативні функції брендованої упаковки	8	2	1			5						
Тема 12. Ребрендинг. Неймінг	7	1	1			5						

Тема 13. Аналіз ефективності брендингу	7	1	1			5					
Тема 14. Особливості управління діловим іміджем	10	1	2			7					
Тема 15. Самопрезентація як найважливіший елемент культури видавця	15	2	2		2	9					
Разом за змістовим модулем 2	70	11	11		2	46					
<b>Усього годин</b>	<b>135</b>	<b>22</b>	<b>22</b>		<b>2</b>	<b>89</b>					

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1.	Сучасні тренди просування видавництва в медіапросторі.
2.	Професійний розвиток персонального бренду видавництва-початківця.
3.	Удосконалення нормативно-правової бази державного регулювання брендингу.
4.	Формування персонального бренду видавця на ринку.
5.	Складові інтернет-брендингу у видавничій справі.

\* ІНДЗ – для змістового модуля, або в цілому для навчальної дисципліни за рішенням кафедри (викладача).

### 6. Система контролю та оцінювання

#### Види та форми контролю, методи навчання

МН1 – словесні методи (лекція, співбесіда, консультація, дискусія тощо).

МН2 – практичні заняття.

МН6 – наочні методи (презентації, ілюстрації, відеоматеріали тощо).

МН7 – робота з книгою, з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою.

МН9 – самостійна робота над індивідуальним завданням або за програмою навчальної дисципліни.

#### Методи оцінювання

МО2 – тести, опитування, контрольні, самостійні роботи за індивідуальними завданнями.

МО4 – звіти, реферати, статті.

МО6 – презентації результатів виконання завдань.

МО8 – іспит.

## Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання є досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)															Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1								Змістовий модуль 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15		
3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	40	100

## 5. Рекомендована література – основна

1. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посібник. / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
2. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України // Наукові записки. – № 1. – 2015. – С. 37–46.
3. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): Дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. н. / Галина Ключковська. – Львів, 2000. – 176 с.
4. Скочинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу / О. І. Скочинець // Наукові записки [Українська академія друкарства]. – Львів : Укр. акад. друк. – 2011. – № 4 (37). – С.152–160.
5. Мельник Ю. М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Юлія Мельник, Олена Драчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 96–101.
6. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання / Т. І. Микитин // Поліграфія і видавнича справа. – 2011. – № 2 (54). – С. 59–65.
7. Жолдак О. О. Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях / О. О. Жолдак // Поліграфія і видавнича справа. – 2012. – № 4 (60). – С. 40–44.
8. Кулаковська В. Вплив реклами книг в Інтернеті (як основного елемента глобалізаційного процесу) на формування соціокультурних цінностей [Електронний ресурс] / В. В. Кулаковська// [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/api/2009\\_23/7.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/api/2009_23/7.pdf)
9. Сологуб О. Оцінка ефективності інтернет-реклами [Електронний ресурс] / О. П. Сологуб, Л. В. Капінус // Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vbumb/2010\\_2/11.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2010_2/11.pdf)
10. Судин А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі: [Електронний ресурс] / А. Ю. Судин // Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/pivs/2008\\_1.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/pivs/2008_1.pdf)
11. Танчин Л. Особливості PR- діяльності у процесі популяризації книги та просуванні її на ринок: [Електронний ресурс] / Л. М. Танчин // Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/pivs/2008\\_1.Pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/pivs/2008_1.Pdf)
12. Miller S. J. Why Authors Hate Social Networking and How to Promote Books Online, Anyway [E-resource] / Miller S. J. // Access mode: <http://bookpr.com/bookpromotionblog/2011/08/why-authors-hate-social-networking-andhow-to-promote-books-online-anyway/>

## 6. Інформаційні ресурси

1. Ларіна К.В. Просування брендів. Корисний блог в Інстаграмі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.instagram.com/brand\\_focus/](https://www.instagram.com/brand_focus/)
2. Marketing Media Review: <https://mmr.ua>
3. Редакторський портал: <https://redactor.in.ua>