

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Навчально-науковий інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник декана/директора
з навчальної роботи

Корнєєв В. М.

«___» _____ 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕДІАБРЕНДИНГ

для студентів

галузь знань 06 журналістика
спеціальність 061 журналістика
освітній рівень магістр
освітня програма - «Бренд-комунікації»
вид дисципліни обов'язкова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2022 / 2023
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	6
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Викладачі: Ромат Євгеній Вікторович,

професор кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю, доктор наук з державного
управління

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» ____ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» ____ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2022

Розробник: Ромат Євгеній Вікторович, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, доктор наук з державного управління

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри реклами та зв'язків із громадськістю
_____ проф. Іванов В.Ф.

Протокол № 12 від «24» червня 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту журналістики

Протокол № 1 від «29» серпня 2022 року

Голова науково-методичної комісії _____ (Волобуєва А. М.)

«___» _____ 2022 року

1. Мета вивчення дисципліни: закріплення теоретичних і актуально-практичних основ медіабрендингу в роботі медіапідприємств, проєктів у сфері медіа та окремих медіа; прищеплення студентам навичок у практичній реалізації принципів та формування інструментів бренд-менеджменту із закріпленням навичок їх використання у сфері медіа.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати - основні поняття, принципи та типи бренд-менеджменту;

- основні тлумачення та терміни медіабрендингу;
- базові знання про використання технологій бренд-менеджменту у сфері медіа;
- систему інструментів у процесі формування брендів, у т. ч. у сфері медіа;
- категорії медіабрендингу;

2. Вміти - працювати з теоретичним матеріалом у сферах маркетингу, бренд-менеджменту та медіабрендингу;

- приймати управлінські рішення щодо використовуваних бренд-стратегій;
- аналізувати стан бренду та бренд-менеджменту на медіапідприємстві.

3. Володіти навичками:

- застосовувати набуті знання для особистого самовдосконалення;
- вирішувати поставлені завдання і генерувати нові ідеї в сфері бренд-менеджменту медіапідприємства.

3. Анотація навчальної дисципліни:

– дисципліна має на меті вивчення понять і категорій, медіабрендингу; ознайомлення з цілями, принципами та функціями бренд-менеджменту на рівні медіапідприємства; типами, категоріями, видами брендів, елементами бренду та їх використання в практиці бренд-менеджменту медіапідприємств.

Курс дисципліни знайомить студентів із основами брендингу медіаорганізації. Важливе місце у процесі вивчення дисципліни посідає дослідження відносин між суб'єктами та об'єктами бренд-менеджменту. Цей курс допомагає закріпити знання, здобуті при вивченні таких спеціальних дисциплін, як «Медіамаркетинг», «Медіаменеджмент», «Методологія та організація медіадосліджень з основами інтелектуальної власності» та інших.

4. Завдання (навчальні цілі):

Загальні:

- здобути навички та аналітичної роботи функціонування брендів медіапідприємств;
- здобути навички роботи в групах;
- здобути навички стратегічного планування у сфері бренд-менеджменту.

Фахові:

- вивчити специфіку брендингу в сучасному медіапідприємстві;
- з'ясувати основні підходи до формування елементів бренду на медіапідприємстві (корпоративного бренду та брендів медіапроектів);
- з'ясувати чинники, що впливають на вибір інструментів бренд-менеджменту медіапідприємства;
- ознайомитися з досвідом роботи найкращих комунікаційних агенцій України та світу у сфері формування брендів;
- здобути практичні навички у формуванні брендів медіапідприємств;
- розвинути навички управління брендами в медіапідприємствах.

Дисципліна спрямована на формування таких програмних компетентностей:

ЗК-1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК-3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

ЗК-5. Вміння виявляти та вирішувати проблеми.

ЗК-7. Здатність розробляти проекти та управляти ними;

ЗК-8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість;

ЗК-9. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт під час визначення ефективності формування бренд-стратегій, надання експертних послуг із точки зору впливу її елементів на цільову аудиторію.

Фахові компетентності спеціальності (ФК):

ФК-2. Здатність критично осмислювати проблеми у професійній діяльності чи дослідницькій роботі на межі предметних галузей.

ФК-3. Здатність виконувати складні завдання і вирішувати складні проблеми, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної чи недостатньої інформації та суперечливих вимог;

ФК-4. Здатність проводити дослідницьку та/або інноваційну діяльність у галузі соціальних комунікацій, з урахуванням технологічних особливостей формування бренд-комунікацій.

ФК-5. Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються;

ФК-6. Здатність приймати рішення у складних і непередбачуваних умовах дослідницької та/або інноваційної роботи, що потребує застосування нових підходів та прогнозування;

ФК-7. Здатність нести відповідальність за розвиток професійного знання і практик та давати оцінку стратегічному розвитку команди в процесі формування бренд-комунікацій;

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1.	Знати основні засади діяльності медіапідприємства, що спрямовані на формування брендів, зокрема основні принципи бренд-менеджменту та основні функції брендів.	Лекції, семінарські заняття, самостійна робота.	Опитування, тести, іспит	10 %
2.1.	Вміти аналізувати цілі брендингу медіапідприємства.	Практичні заняття, самостійна робота.	Презентація 10/6	10 %
2.2.	Вміти розробляти комплекс інструментів побудови та розвитку портфелю брендів медіапідприємства.	Практичні заняття, самостійна робота.	Презентації 20/12	20 %
2.3.	Вміти проводити певні дії із інформаційного забезпечення брендингової діяльності медіапідприємства			
3.1.	Презентувати результати власних досліджень / пошуків	Практичні заняття, самостійна робота	10/6 Презентація, іспит	40 %
3.2.	Дискутувати та аргументовано відстоювати власну думку відносно обраних інструментів побудови брендів.	Практичні заняття, самостійна робота	10/6 Участь в обговоренні	
3.3.	Готувати ефективні презентації власних ідей, проектів та захищати їхні положення	Практичні заняття, самостійна робота	20/12 Презентація	
4.1.	Самостійно опрацьовувати матеріал, керувати своїм часом.	Самостійна робота.	Перевірка письмових завдань 10/3	20 %
4.2.	Самостійно та в команді висувати креативні конструктивні ідеї та обговорювати їх у робочих групах.	Практичні заняття, самостійна робота.	10/3 Дискусія під час занять	
	Всього			100 %

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни	1.1	2.1	2.2	2.3	2.5	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2
Програмні результати навчання										
ПРН-1. Аналізувати та узагальнювати результати досліджень і робити висновки про закономірності.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПРН-5. Розробляти «дорожню карту» розв'язання виявленої проблеми.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПРН-8. Показувати проблемні питання у діяльності сучасних медіаорганізацій.	+	+	+	+	+		+	+	+	+
ПРН-16. Писати звіт про роботу медійного колективу з викладенням пропозицій щодо поліпшення професійної діяльності.		+	+		+	+	+	+	+	+
ПРН-17. Робити самоаналіз у вигляді звіту про свою діяльність у сфері формування бренд-комунікацій.	+	+	+	+	+		+	+	+	+

7. Схема формування оцінки.

7.1. Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

	Змістовий модуль	Іспит	Підсумкова оцінка
Мінімум	36	24	60
Максимум	60	40	100

Протягом семестру студент дає усні відповіді, виконує різні види маркетингових функцій, виконує 1 модульну контрольну роботу, працює над власним проектом індивідуально або у складі робочої групи.

- підсумкове оцінювання (у формі іспиту):

Іспит є комплексним, складається з відповіді на теоретичне питання, виконання практичного завдання та презентації кейсу. Під час іспиту студент може набрати максимум 40

балів. З них 10 балів – за відповідь на теоретичне питання, 10 балів – за виконання практичного завдання (ситуаційної вправи) і 20 балів – за презентацію кейсу, що готується за матеріалами проєкту, над яким студент працював протягом семестру.

- умови допуску до підсумкового екзамену: своєчасне виконання завдань для самостійної роботи, участь в обговоренні щонайменше на 30 % практичних занять, виконання модульних контрольних робіт.

6.2. Організація оцінювання: після кожної лекції та практичного заняття студентам надаються питання для обговорення, що передбачають самостійну роботу: опрацювання наукових джерел, профільних інтернет-ресурсів та виконання завдань до кожної теми. Оцінювання здійснюється в межах вивчення змістових частин: до завершення кожної з частин студент має здати виконані завдання для самостійної роботи та виконати підсумкову контрольну роботу

- семестрове оцінювання: виконання практичних завдань, що надаються викладачем, активна участь на семінарах, підготовка наскрізного брендингового проєкту за матеріалами певного (або гіпотетичного) медіапідприємства.

Максимум – 60 балів, мінімум – 36 балів

- підсумкове оцінювання: РН 1.1., 3.1- іспит:

1. Відповідь на теоретичне питання 10 /6 балів

2. Презентація проєкту 30 /18 балів

Всього за екзамен 40 балів / 24 бали

Студент допускається до екзамену за умови виконання всіх передбачених планом робіт.

7. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план занять

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин		
		Лекц	Семі нари	Сам.р
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ: 10 год лекції 8 год семінари				
1	Сутність та основні поняття бренд-менеджменту. Принципи бренд-менеджменту та основні функції бренду.	2	2	2
2.	Суб'єкти та об'єкти бренд-менеджменту. Основні типи бренд-менеджменту. Брендінг у сфері медіа.	2	2	4
3	Бренд (портфель брендів) як об'єкт управління. Сутність, структура та основні функції бренду в діяльності медіапідприємства.	2	2	4
4	Основні характеристики бренду. Модель бренду як інструмент його формування та розвитку. Специфічні характеристики медіабрендів. Основні типи моделей формування брендів та їх елементи.	2	2	2
5	Система управління медіабрендами	2	2	4
	ВСЬОГО	10	10	20
	ЗАГАЛОМ	10	10	20

Загальний обсяг 40 год., у тому числі:

лекцій – 10 год.

семінарів – 10 год.

самостійна робота – 20 год.

8. Рекомендовані джерела:

Основна:

1. Keller Kevin, Swaminathan Vanitha. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition Paperback. 2019.
2. Aaker D. Aaker on branding. 200 principles, that drive success. Morgan James Publish., NY, 2014
3. Райт Кей. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. Київ: Віват, 2023. 304 с.
4. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації : Підручн. / Є.В. Ромат. Київ : Студцентр, 2022. 354 с.
5. Бренд-менеджмент : навч. пос. / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко ; Київ : НАУ, 2019. 155 с.

6. Kapferer, Jean-Noël. New strategic brand management : advanced insights & strategic thinking / Jean-Noël Kapferer. 5th ed. 2012.
7. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Technology for Humanity, John Wiley & Sons.
8. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент / Є.В. Ромат. Київ : КНТЕУ, 2015. 90 с.

Додаткова:

9. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / [Ромат Є. В., Wiktor J., Bajak M., Sobura J., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. 212 с.
10. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний: монографія / [Ромат Є.В., J. W. Wiktor, J. Sobura, K. Sanak-Kosmowska, Багорка М.О. та ін.]; за заг. ред. Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. 256 с.
11. Romat E., Chykusova M. Brand Management. Lecture Notes. Kyiv, KNUTE, 2015. 112 p.

Джерела в мережі Інтернет для моніторингу протягом семестру

12. Ромат Є. В. Інтегровані маркетингові комунікації брэнда // Маркетинг и реклама. 2021. № 7-8. С. 12-21.
13. Kokemuller, Neil. Effect of Sales Promotion on Brands // URL: <http://yourbusiness.azcentral.com/effect-sales-promotion-brands-11919.html>
14. Chevron, Jacques. Branding and Promotion: An Uneasy Cohabitation // URL: http://www.jrcanda.com/art_branding_promo.html