

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Навчально-науковий інститут журналістики

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник директора
з навчально-виховної роботи
Віталій КОРНЄЄВ
«___» _____ 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

для студентів

галузь знань
спеціальність
освітній рівень
освітньо-професійна програма
вид дисципліни

06 «Журналістика»
061 «Журналістика»
другий, магістр
Бренд-комунікації
обов'язкова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2022/2023
Семестр	2
Кількість кредитів ECTS	3
Мова викладання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Пролонговано: на 2023/2024 н.р. _____ (_____) «__» ____ 2023 р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 2024/2025 н.р. _____ (_____) «__» ____ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

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

Розробники:

Елліна ЦИХОВСЬКА, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

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 дисципліни – ознайомити студентів з психологічними принципами організації системи бренд-комунікацій; сформуванню комплексного уявлення про елементи формування брендів та стратегію їхнього просування за допомогою .

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

- 1) знати понятійно-категоріальний апарат брендингу;
- 2) вміти використовувати основні види рекламних та PR-комунікацій;
- 3) володіти навичками аналізу, систематизації та узагальнення результатів досліджень; робити висновки про закономірності певних процесів.

3. Анотація навчальної дисципліни. Дисципліна «**ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ**» розглядає психологічні закономірності організації бренд-комунікацій. Протягом лекційних та семінарських занять обговорюються канали комунікації бренду зі споживачем (Above-the-line, Through-the-line, Below-the-line, Around-the-line), моделі процесу прийняття рішення споживачем брендів, асоціативні зв'язки як основа рекламної комунікації, ціннісні установки та підсвідомість у PR-комунікації. Особлива увага приділяється механізмам впливу на сприймання бренду; психологічними особливостям у просуванні іміджу бренду за допомогою різних каналів комунікації. Підсумком вивчення курсу є іспит, що реалізується у формі письмової відповіді на питання.

4. Завдання (навчальні цілі):

Надати комплексне уявлення про психологічні проблеми формування бренд-комунікацій. У підсумку студенти повинні ознайомитись з психологічним підтекстом основних технік створення рекламних та PR-матеріалів для просування бренду різними каналами комунікації, вміти аналізувати особливості бренд-образа та способи його психологічного сприйняття.

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.

Фахові компетентності спеціальності (ФК):

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

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:

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

<i>Результат навчання</i> (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація*; 4. автономність та відповідальність*)		<i>Методи викладання і навчання</i>	<i>Методи оцінювання</i>	<i>Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни</i>
Код	Результат навчання			
	Знати:			
1.1	предмет курсу, виходячи з сутності та каналів комунікації бренду	<i>Лекція</i>	<i>підсумкова контрольна робота</i>	5
1.2	понятійно-категоріальний апарат брендингу	<i>Лекція, семінарське заняття</i>	<i>підсумкова контрольна робота</i>	5
1.3	Психологічні основи сприйняття бренду	<i>Лекція</i>	<i>самостійна письмова робота, підсумкова контрольна робота</i>	5
1.4	Основні елементи формування бренду	<i>Лекція</i>	<i>самостійна письмова робота,</i>	5
	Вміти:			

2.1	Розпізнавати психологічні проблеми у формуванні бренд-комунікацій	<i>Лекція, семінарське заняття</i>	<i>самостійна письмова робота, підсумкова контрольна робота</i>	5
2.2	Формулювати позиціонування бренда	<i>Лекція, семінарське заняття</i>	<i>самостійна письмова робота</i>	5
2.3	Використовувати психотехнології рекламної та піар-стратегій; психологію мотивації в рекламі та піарі	<i>Лекція, семінарське заняття</i>	<i>самостійна письмова робота</i>	5
2.4	Розпізнавати аспекти впливу різних психологічних засобів	<i>Лекція, семінарське заняття</i>	<i>самостійна письмова робота</i>	5
	Комунікація:			
3.1	Аргументовано відстоювати власну думку	<i>Лекція, семінарське заняття</i>	<i>самостійна письмова робота</i>	5
3.2	використовувати знання іноземних мов для аналізу інформаційних інтернет-ресурсів, читання новітньої професійної літератури для підготовки до семінарських занять та написання самостійних робіт	<i>Семінарське заняття</i>	<i>самостійна письмова робота</i>	5
3.3	презентувати результати проведених досліджень та здійсненої самостійної роботи у вигляді доповідей, повідомлень, презентацій	<i>Семінарське заняття</i>	<i>самостійна письмова робота</i>	5

ПРН-9. Демонструвати здатність знаходити замовників на проведення дослідження.			+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПРН-11. Оцінювати проблемні питання професійної діяльності, застосовуючи знання з різних предметних галузей.			+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПРН-16. Писати звіт про роботу медійного колективу з викладенням пропозицій щодо поліпшення професійної діяльності.									+	+	+	+	+		+	+	+	+

7. Схема формування оцінки. Контроль знань здійснюється за системою ECTS, яка передбачає дворівневе оцінювання засвоєного матеріалу, зокрема оцінювання теоретичної підготовки – результати навчання (знання 1.1 – 1.6), що складає 40% від загальної оцінки, та оцінювання практичної підготовки – результати навчання (вміння 2.1-2.5); (комунікація 3.1-3.3); (автономність та відповідальність 4.1-4.3), що складає 60% загальної оцінки.

1 модуль

Усна відповідь – 30/50 балів.

Виконання завдань для самостійної роботи – 4/5 балів.

Іспит – 24/40 балів.

Підсумкові бали: модуль + іспит = 100 балів.

Семестрову кількість балів становлять бали, отримані студентом у процесі засвоєння матеріалу з усіх частин навчальної дисципліни. Загальна семестрова оцінка складається із балів, отриманих за 1) аудиторну роботу (усні відповіді, доповнення та участь в дискусіях на семінарських заняттях), 2) самостійну роботу (написання аналітичних оглядів проблем професійної діяльності і рекомендованої літератури, презентацій). Всі види робіт в семестрі складають в підсумку:

- можливий максимум

60 балів

- необхідний мінімум

36 балів

У разі відсутності на семінарському занятті студент має відпрацювати тему усно при наявності конспекту(матеріалів) підготовки.

Підсумкова кількість балів з дисципліни (максимум 100 балів) визначається як сума балів за систематичну роботу впродовж семестру з урахуванням підсумкової контрольної роботи. Залік виставляється за результатами роботи студента впродовж усього семестру і не передбачає додаткових заходів оцінювання.

Для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів, ніж критичний мінімум – 60 балів, для отримання заліку необхідно обов'язково відпрацювати пропущені теми в усній формі (за наявності конспекту підготовки) та здати/надіслати електронною поштою викладачу, що проводить заняття.

Таким чином, підсумкова оцінка з дисципліни (мінімум 60, максимум 100 балів) складається із суми кількості балів за семестрову роботу (мінімум 36, максимум 60 балів) та іспит (мінімум 24, максимум 20 балів).

При простому розрахунку отримуємо:

	Семестрова кількість балів	Іспит	Підсумкова оцінка з дисципліни
<i>Мінімум</i>	<i>36</i>	<i>24</i>	<i>60</i>
Максимум	60	40	100

Для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів, ніж рекомендований мінімум 36 балів, для одержання допуску до іспиту проводиться допусковий колоквиум.

Якщо студент не з'явився на іспит, у поточній рейтинговій відомості зазначається «не з'явився» та виставляються бали, набрані під час семестру. Студент, який з поважної причини пропустив іспит, зобов'язаний надати відповідний документ, і викладач, за погодженням з дирекцією Навчально-наукового інституту журналістики, призначає нову дату проведення іспиту.

7.2 Організація оцінювання:

Семестрова робота		Семестрова кількість балів	
		Min – 36 бали	Max – 60 балів
Семінарські заняття	Усна відповідь і участь в дискусіях	«2» x 8 = 16	«6» x 5 = 30
Завдання до самостійної роботи	До тем 1–4 самостійна робота (написання, аналітичні огляди проблем професійної діяльності, конспект рекомендованої літератури, презентації) (Додаток самостійної роботи студента)	«4» x 5 = 20	«6» x 5 = 30

1. Усна відповідь:

5 балів – студент у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст поставленого завдання, використовуючи обов'язкову та додаткову літературу;

4 бали – студент у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно його викладає, але може не вистачати аргументації в поясненнях, в основному розкриває зміст поставленого завдання, використовує обов'язкову літературу. Допускаються несуттєві неточності;

3-2 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом, але не демонструє глибини знань, не спирається на необхідну навчальну літературу, Має у відповіді суттєві неточності;

1 бал – не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно та поверхово його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених питань. Має суттєві помилки у відповіді.

2. Доповнення / дискусія:

3 бали – доповнення змістовне, ґрунтовне, конструктивно доповнює обговорення теми,

2 бали – доповнення змістовне,

1 бал – доповнення містить інформацію, що суттєво не розширює дискусію.

3. Самостійна робота:

10 балів – студент у повному обсязі володіє обраним матеріалом, вільно та аргументовано його презентує, глибоко та всебічно розкриває суть обраної теми, демонструє самостійність аналізу;

9-7 балів - студент у достатньому обсязі володіє матеріалом, вільно його презентує, але може не вистачати аргументації в поясненнях, в основному розкриває зміст поставленого завдання, демонструє самостійність та достовірність проведеного дослідження. Допускаються несуттєві неточності;

6-4 бали - в цілому володіє навчальним матеріалом, але не демонструє глибини знань, самостійності в інтерпретації тематики, робота містить певні недоліки;

3 бали - не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно та поверхово його викладає, недостатньо розкриває зміст означеної теми. Має суттєві помилки в роботі. Демонструє несамостійність у виконанні завдань.

4. Іспит (письмова форма):

20-16 балів студент у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст поставленого завдання, правильно інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність, достовірність, незаангажованість проведеного дослідження / письмової роботи

15-11 балів – студент у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно його викладає, але може не вистачати аргументації в поясненнях, в основному розкриває зміст поставленого завдання, демонструє самостійність та достовірність проведеного дослідження / письмової роботи. Допускаються несуттєві неточності.

10-6 балів – у цілому володіє навчальним матеріалом, але не демонструє глибини знань, самостійності у вирішенні поставлених завдань, не спирається на необхідну навчальну літературу, робота містить суттєві неточності.

5-0 балів – не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно та поверхово його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених питань. Має суттєві помилки в роботі. Демонструє несамостійність у виконанні завдань.

Шкала відповідності оцінок:

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно з можливістю повторного складання / Fail	35-59

8. Структура навчальної дисципліни.**Тематичний план лекцій, семінарських занять і самостійної роботи**

№ п/п	Назва лекції	Кількість годин		
		Лекції	Практичні	Самостійна робота
1.	Тема 1. Моделі процесу прийняття рішення споживачем брендів	2	2	5
2.	Тема 2. Асоціативні зв'язки як основа рекламної комунікації	2	2	5
3.	Тема 3. Ціннісні установки та підсвідомість у PR-комунікації	2		5
	Усього	6	4	15

Загальний обсяг :

лекційних – 6 год.

семінарських занять – 4 год.

самостійна робота – 15 год.

9. Рекомендована література.**Основна:**

1. Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ Імені Івана Франка, 2010, 384 с.
2. Закалик Г., Партико Н. Психологія інновацій та реклами. – Львів: Львівська політехніка, 2019. – 248 с.
3. Окландер М. Поведінка споживача: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 208 с.
4. Коваленко О., Кутліна І., Олійник Г. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Університет «Україна», 2021. 144 с.
5. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. К.: Кондор, 2016. 246 с.
6. Рай К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі / Кей Райт. Харків: Vivat, 2023. 304 с.

Додаткова:

1. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / Аліна Вілер. К.: КМ-БУКС, 2020. 5-те вид. 336 с.
2. Основи реклами і зав'язків із громадськістю: Підручник / за заг. ред. В. Іванова, В. Різун. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

3. Філановський О. Гра в бренди: як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх / Олексій Філановський. К.: Наш формат, 2019. 176 с.
4. Aaker, David A. Building strong brands. London: Pocket, 2010. 380 p.
5. Cheverton P. Understanding brands. London; Philadelphia: Kogan Page, 2006. 157 p.
6. Fill Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation / Chris Fill. Harlow: Pearson, 2013. Sixth edition. 820 p.
7. Kapferer J.-N. Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare / Jean-Noël Kapferer. London Kogan Page, 2015. 228 p.