

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Навчально-науковий інститут журналістики



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

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМА І БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ ПРАВОВИХ І СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН
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	1
Кількість кредитів ECTS	4
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)

КИЇВ – 2022

Розробники: **Юлія ШМИГА**, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

ЗАТВЕРДЖЕНО

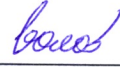
Зав. кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

 Валерій ІВАНОВ

Протокол № 12 від «24» червня 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту журналістики

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

Голова науково-методичної комісії  (Анастасія ВОЛОБУЄВА)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«29» серпня 2022 року

1. Мета дисципліни – ознайомлення студентів з актуально-практичними та науково-прикладними основами реклами та брендингу в контексті системи правових та соціальних відносин; набути комплексних теоретичних та практичних фахових знань з реклами та брендингу.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

- 1) знати основи комунікаційної діяльності, основи реклами та брендингу;
- 2) вміти вирізняти типові завдання рекламної та бренд-комунікації в різних виробничо-комунікаційних ситуаціях;
- 3) володіти елементарними навичками проведення наукового дослідження; аналізу, критичного відношення та прогнозування перспектив розв'язання соціокультурних, виробничих, організаційних проблем, особистісного розвитку та соціального функціонування.

3. Анотація навчальної дисципліни. Дисципліна «Реклама і брендинг у системі правових і соціальних відносин» належить до переліку обов'язкових дисциплін та викладається у I семестрі магістратури. Дисципліна передбачає поглиблене вивчення питання функціонування реклами та брендингу у системі правових та соціальних відносин, розуміння сутності інтегрованих комунікацій та інструментарію їхнього забезпечення. Особлива увага зосереджується на проблемних питаннях сучасних прикладних та професійних практик, що залишаються відкритими для дискусій на нормативному рівні; формування системи прикладних знань студентів у сфері управління брендами, розуміння концептуальних засад системного управління діяльністю у сфері брендингу, набуття умінь підготовки і прийняття управлінських рішень у цій галузі діяльності. Підсумком вивчення курсу є іспит, що реалізується у формі відповіді на питання.

4. Завдання (навчальні цілі):

надати студентам цілісну систему знань про сучасні дослідження реклами та брендингу, дослідницькі підходи та методи вивчення різноманітних аспектів цих явищ в соціальній та правовій площині. У підсумку навчання магістри мають не лише продемонструвати масив теоретичних знань, але й вміння використовувати їх у вирішенні конкретних аналітичних і дослідницьких завдань в сучасних практиках, надаючи неупереджену експертну оцінку досліджуваним явищам.

Дисципліна спрямована на формування таких програмних компетентностей:

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

ЗК-5. Вміння виявляти та вирішувати проблеми.

ЗК-9. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

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-комунікацій, надання експертних послуг із точки зору впливу бренд-комунікацій на цільову аудиторію.

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, методи, завдання, теоретичні основи формування професійно орієнтованих досліджень в рекламній діяльності та бренд-менеджменті	<i>Лекція</i>	<i>підсумкова контрольна робота</i>	5
1.2	понятійно-категоріальний апарат національного брендингу та реклами	<i>Лекція, семінарське заняття</i>	<i>підсумкова контрольна робота</i>	5
1.3	правові засади бренд-менеджменту, рекламної діяльності	<i>Лекція</i>	<i>самостійна письмова робота, підсумкова контрольна робота</i>	5

1.4	зв'язок між професійною культурою та професійною мораллю як основою професійної етики	<i>Лекція</i>	<i>самостійна письмова робота,</i>	5
1.5	методи та механізми розв'язання основних моральних дилем сучасних практик	<i>Лекція, семінарське заняття</i>	<i>самостійна письмова робота</i>	10
1.6	засоби і прийоми подолання розриву між загальними моральними принципами та вимогами корпоративної етики	<i>Лекція</i>	<i>самостійна письмова робота</i>	10
	Вміти:			
2.1	демонструвати знання спеціалізованої літератури із рекламної діяльності та брендингу	<i>Лекція, семінарське заняття</i>	<i>самостійна письмова робота, підсумкова контрольна робота</i>	5
2.2	кваліфіковано виявляти складні гострі ситуації практичної діяльності	<i>Лекція, семінарське заняття</i>	<i>самостійна письмова робота</i>	5
2.3	аргументовано вибирати рішення щодо відкритих проблемних ситуацій в рекламній діяльності та брендингу	<i>Лекція, семінарське заняття</i>	<i>самостійна письмова робота</i>	10
2.4	давати експертну оцінку мотивів, норм, ціннісних орієнтирів професійної поведінки та діяльності	<i>Лекція, семінарське заняття</i>	<i>самостійна письмова робота</i>	5

2.5	формувати потенційно перспективні шляхи виходу із складних професійних ситуацій	<i>Лекція, семінарське заняття</i>	<i>самостійна письмова робота</i>	5
	Комунікація:			
3.1	вести теоретичний дискурс щодо актуальних питань рекламної діяльності та бренд-менеджменту	<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
	Автономність та відповідальність:			
4.1	самостійно шукати та критично опрацьовувати літературу із відповідних досліджень, вільно володіти методами обробки, аналізу та синтезу наукової інформації	<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 – 14/25 балів.

Виконання завдань для самостійної роботи – 4/5 балів.

2 модуль

Усна відповідь – 14/25 балів.

Виконання завдань для самостійної роботи – 4/5 балів.

Іспит – 24/40 балів.

Підсумкові бали: 1 модуль + 2 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>	36	24	60
Максимум	60	40	100

Для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів, ніж рекомендований мінімум 36 балів, для одержання допуску до іспиту проводиться допускний 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 самостійна робота	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
Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни / Fail	0-34

8. Структура навчальної дисципліни.

Тематичний план лекцій, семінарських занять і самостійної роботи

№ п/п	Назва лекції	Кількість годин		
		Лекції	Практичні	Самостійна робота
<i>Змістовий модуль 1. Реклама в системі правових і соціальних відносин</i>				
1.	Тема 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій	2		3
2.	Тема 2. Сучасний стан та тренди рекламної комунікації в світі	2	2	5
3.	Тема 3. Правове регулювання рекламної діяльності	2		5
<i>Змістовий модуль 2. Брендинг у системі правових і соціальних відносин</i>				
4.	Тема 5. Понятійно-категоріальний апарат брендингу	2		2
5.	Тема 6. Сучасний стан та тренди розвитку брендингу в світі	2	2	5
6.	Тема 7. Правові засади бренд-менеджменту	2		5
	<i>Усього за всі модулі</i>	12	4	25

Загальний обсяг : лекційних – 12 год. семінарських занять – 4 год. Самост. робота – 25 год.

9. Рекомендована література.

Основна:

1. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний: Колективна міжнародна монографія / [Ромат Є.В., J. W. Wiktor, J. Sobura, Багорка М.О. та ін.]; за ред. Є. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. 256 с.
2. Бренд-менеджмент. Опорний конспект лекцій. Київ: КНТЕУ, 2009-2019 (чотири видання). 112 с
3. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ : КМ-БУКС, 2020. 5-те вид. 336 с.
4. Основи реклами і зав'язків із громадськістю: Підручник / за заг. ред. В. Іванова, В. Різун. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
5. Рай К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. Харків: Vivat, 2023. 304 с.
6. Філановський О. Гра в бренди: як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш формат, 2019. 176 с.
7. Шмига Ю.І. Теорія і практика рекламної діяльності: Навчальний посібник. Київ : КиМУ, 2010. 166 с.

Додаткова:

1. Бугрим В.В. Креатив у рекламі: Навчальний посібник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 303 с.
2. Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ Імені Івана Франка, 2010, 384 с.
3. Aaker, David A. Building strong brands. London : Pocket, 2010. 380 p.
4. Kapferer J.-N. Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare. London : Kogan Page, 2015. 228 p.
5. <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis07-19.html> — «Проблеми Правового регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет», Єр'оміна А.Г.