

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
Навчально-науковий інститут журналістики
Кафедра онлайн-медіа



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник директора
з навчально-виховної роботи
Владислав МИХАЙЛЕНКО
«31» серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
БРЕНДУВАННЯ МЕДІАПРОЄКТУ
для студентів

Галузь знань: 06 “Журналістика”
Спеціальність: 061 “Журналістика”
Освітній рівень: перший, бакалавр
Освітня програма: медіапродюсування
Вид дисципліни: вибору студента

Форма навчання: денна
Навчальний рік: 2024/2025
Семестр: 7
Кількість кредитів ECTS: 8
Мова викладання, навчання та оцінювання: українська
Форма заключного контролю: залік

Пролонговано: на 20__/20__ н. р. _____ (_____) «__» __ 20__ р.
на 20__/20__ н. р. _____ (_____) «__» __ 20__ р.

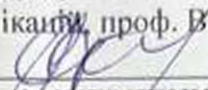
КИЇВ – 2024

Розробники:

Анастасія ЗЕЛІНСЬКА, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри онлайн-медіа.

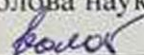
ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри: доктор наук із соціальних комунікацій, проф. В. Е. Шевченко


(Вікторія ШЕВЧЕНКО)

Протокол № 1 від «26» серпня 2024 року

Схвалено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту журналістики
Протокол від « » серпня 202 року №

Голова науково-методичної комісії Навчально-наукового інституту журналістики
 (Анастасія ВОЛОБУСВА)

«31» серпня 2024 року № 1

1. Мета дисципліни – опанування прикладних основ створення бренду, набуття практичних навичок з формування іміджу медіапроектів.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати особливості та етапи створення медіапроекту.
2. Вміти створювати контент для медіапроектів.
3. Володіти навичками роботи із контентом різних видів.

3. Анотація навчальної дисципліни: Курс «Брендування медіапроекту» є вибірковою дисципліною для підготовки фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» напряму підготовки «Медіапродюсування», викладається у 7 семестрі в обсязі 240 годин (8 кредитів ECTS).

Дисципліна передбачає вивчення загальних правил айдентики, створення бренду медіапродукту. Студенти набувають практичних навичок з формування іміджу медіапроектів, оволодівають методиками створення контенту іміджевих матеріалів, проводять дослідження принципів ефективного брендування та механізмів їхнього застосування.

Студенти навчатися розробляти корпоративний стиль, оволодіють методами і прийомами роботи в програмах Adobe Illustrator та Adobe InDesign. Результатом курсу стане власний розроблений бренд нового медіапроекту.

4. Завдання (навчальні цілі):

Фахові:

- отримання знань із специфіки створення бренду та його просування;
- вивчення загальних правил айдентики;
- отримання навичок в створенні іміджевих матеріалів, розробці корпоративного стилю.

Загальні:

- розвинути здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу інформації;
- розвинути критичне мислення до результатів своєї професійної діяльності, приймати обґрунтовані рішення.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1.	Знати теоретичні основи створення бренду та корпоративного стилю.	Практичне заняття, самостійна робота	Заліковий тест	10 %
2.1.	Вміти створювати елементи корпоративного стилю в програмах Adobe Illustrator та Adobe InDesign.	Практичне заняття, самостійна робота	Практичні завдання	20 %
2.2.	Вміти аналізувати принципи ефективного брендування та механізми їхнього застосування.	Практичне заняття, самостійна робота	Практичні завдання	20 %

2.3.	Вміти створювати іміджеві матеріали для розвитку та просування власного бренду.	Практичне заняття, самостійна робота	Практичні завдання	20 %
2.4.	Вміти популяризувати власний новостворений бренд серед своєї ЦА.	Практичне заняття, самостійна робота	Практичні завдання	20 %
3.1.	Вміти презентувати результати своєї роботи, захищати власний медійний проект.	Практичне заняття, самостійна робота	Презентація проекту	5 %
4.1.	Нести відповідальність за власний медійний продукт.	Практичне заняття, самостійна робота	Презентація проекту	5 %
	Разом:			100 %

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни (код) Програмні результати навчання (назва)	1.1	2.1	2.2	2.3	2.4	3.1	4.1
ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.	+		+				
ПР19(МП). Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи наук про медіапродюсування.		+		+	+		
ПР21(МП). Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення у сфері медіапродюсування.	+				+	+	+

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів:

Контроль знань здійснюється за системою ECTS, яка передбачає дворівневе оцінювання засвоєного матеріалу, зокрема **оцінювання теоретичної підготовки** – результати навчання (знання 1.1), що складає 10% від загальної оцінки й **оцінювання практичної підготовки** – результати навчання (вміння 2.1–2.4); (комунікація 3.1); (автономність та відповідальність 4.1), що складає 90% загальної оцінки. Програма складається з одного змістового модулю (теми 1-7).

Теоретична підготовка студентів оцінюється на практичних заняттях у вигляді опитувань та під час заліку у формі тестування.

Практична підготовка оцінюється на практичних заняттях у формі виконаних практичних завдань.

- семестрове оцінювання:

Семестрову кількість балів формують бали, отримані студентом у процесі засвоєння матеріалу та виконання самостійних робіт.

Протягом семестру студент має виконати чотири основних самостійних завдання:

РН 2.1: створити брендбук власного бренду;

РН 2.2: проаналізувати бренди наявних на ринку конкурентів;

РН 2.3: створити концепцію іміджу власного медіапроєкту;

РН 2.4: створити власний бренд медіапроєкту.

Критерії оцінювання завдань для самостійної роботи:

- повнота розкриття теми, дослідження чи аналізу
- якість виконання завдання
- відповідність завдання поставленим умовам

На практичних заняттях студенти представляють свої роботи та обговорюють їх.

Оцінювання за формами контролю:

	ЗМ1	
	Min 50	Max 80
Виконання самостійної роботи (4x20)	min 4x12=48	max 4x20=80

Термін здачі самостійної роботи – не пізніше, ніж через два тижні з моменту оголошення завдання.

- підсумкове оцінювання (у формі заліку):

Обов'язковим для заліку є виконання самостійної роботи. Залік складається з захисту власного медіапроєкту (20 балів). Захист відбувається у форматі презентації. Критерії оцінювання:

- Якість іміджевого контенту – 10 балів
- Візуальна подача бренду (дизайн) – 10 балів

- умови допуску до підсумкового заліку:

Рекомендований мінімум допуску до заліку складає 48 балів. Студент, який набрав сумарно меншу кількість балів, ніж критично-розрахунковий мінімум (48 балів), до заліку не допускається. Якщо студент з поважних причин не відвідував практичні заняття — він має виконати завдання в гугл-класі і набрати рекомендований мінімум (48 балів) за тиждень до дати іспиту.

	ЗМ1	Залік	Підсумкова оцінка
Мінімум	48	12	60
Максимум	80	20	100

У випадку відсутності студента з поважних причин відпрацювання та перездачі МКР здійснюються у відповідності до «Положення про порядок оцінювання знань студентів при кредитно-модульній системі організації навчального процесу» від 1 жовтня 2010 року.

7.2 Організація оцінювання:

Оцінювання успішності знань студентів здійснюється у двох формах: семестрове оцінювання (самостійна робота) і підсумкове оцінювання (залік).

Самостійну роботу студент надсилає викладачу онлайн згідно з встановленим дедлайном (на

пошту, Google Class або інші комунікаційні засоби). Крайній графік здачі роботи – не пізніше, ніж через два тижні після оголошення завдання. Роботи, що здані після двотижневого терміну, не приймаються.

7.3 Шкала відповідності оцінок

Відмінно / Excellent	90–100
Добре / Good	75–89
Задовільно / Satisfactory	60–74
Незадовільно / Fail	0–59
Зараховано / Passed	60–100
Не зараховано / Fail	0–59

8. Структура навчальної дисципліни

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин	
		практичні	самостійн а робота
Змістовий модуль 1. Створення і просування бренду			
1.	Теоретичні основи брендування і корпоративного стилю	14	22
2.	Цільова аудиторія і аналіз конкурентів	12	22
3.	Інструменти створення бренду медіапроєкту	12	22
4.	Ефективні технології побудови бренду	12	22
5.	Побудова корпоративного стилю проєкту	12	22
6.	Створення брендбуку у програмах Adobe Illustrator та Adobe InDesign	12	22
7.	Просування власного бренду медіапроєкту	12	22
	ВСЬОГО:	86	154

Загальний обсяг 240 год., в тому числі:

Практичних занять – 86 год.

Самостійної роботи – 154 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основні

1. Боєнко О.Ю. Дослідження еволюції поняття «бренд» в контексті розвитку суспільства. Вісник «Львівська політехніка». 2016. С. 19-24.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
3. Ситник О, Грозна О. Айдентика бренду як складник іміджевої комунікації в сучасному інформаційному просторі. Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики. Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 18-19 берез. 2021 р. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2021. 238 с. С.138-152.
4. Stephanie Diamond. The Visual Marketing Revolution: 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots (Que Biz-Tech). URL: <https://www.bookdepository.com/Visual-Marketing-Revolution-Stephanie-Diamond/>.

Додаткові

5. Косар Н.С., Марущак О.Я., Білик І.І. Циклічність розвитку маркетингових концепцій: монографія. Львів. Вид-во Львівської політехніки, 2012. 216 с.
6. Малинка О.Я., Ляшенко О.М. Емоційні виміри бренду як засіб збільшення марочного капіталу. Галицький економічний вісник. 2006. №3 (10). С. 46-52.
7. Марущак О.Я., Косар Н.С., Білик І.І. Проблема та особливості формування і розвитку бренду України. Вісник «Львівська політехніка». 2016. С. 364-370.
8. Ярмак В.Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки. Міжнародне право. 2018. Вип. 141. С. 214-222.