

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

Код РПНД О71851



ЗАТВЕРДЖЕНО

Проректор з науково-педагогічної роботи

Слободян С. О.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline
БРЕНДИНГ
BRANDING

рівень вищої освіти	бакалаврський
тип дисципліни	обов'язкова
мова викладання	українська

Миколаїв - 2023 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Брендинг» є однією із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 06 Журналістика, спеціальності 061 Журналістика, освітньої програми Реклама і зв'язки з громадськістю.

«30» серпня 2023 року. 11 с.

Розробник: Гінкевич О. В., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Брендинг» узгоджено з гарантом освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Гарант освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Філатова О.С.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Брендинг» розглянуто на засіданні кафедри журналістики, реклами та PR-технологій

Протокол № 3 від «24» 10 2023 р.

Завідувач кафедри

Філатова О. С.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Брендинг» розглянуто Науково-методичною комісією Навчально-наукового гуманітарного інституту

Протокол № 6 від «16» січня 2024 р.

Голова

Бобіна О. В.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Брендинг» погоджено з навчальним відділом

Начальник відділу

Лабарткава А. В.

Робоча програма навчальної дисципліни «Брендинг» затверджено Навчально-методичною радою НУК

Протокол № 1 від «21» лютого 2024 р.

Голова НМР НУК

Трушляков Є. І.

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Опис навчальної дисципліни.....	5
2. Мета вивчення навчальної дисципліни.....	5
3. Передумови для вивчення дисципліни	6
4. Очікувані результати навчання	6
5. Програма навчальної дисципліни	6
6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методи їх демонстрування	9
7. Форми поточного та підсумкового контролю	9
8. Критерії оцінювання результатів навчання	11
9. Рекомендовані джерела інформації	12

Вступ

Анотація

Програма вивчення навчальної дисципліни «Брендинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 061 «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика, реклама і зв'язки з громадськістю».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні, методичні та практичні основи організації рекламного простору.

Місце навчальної дисципліни в структурі освітнього процесу. Вивчення навчальної дисципліни базується на знаннях з курсів «Вступ до спеціальності (журналістика, реклама і зв'язки з громадськістю)», «Журналістський практикум». Оволодіння теоретичними основами, вміннями і навичками організації рекламного простору є підґрунтям вивчення навчальних дисциплін «Стратегічні технології реклами та PR», «Організація роботи рекламних та PR-агенцій», для проходження здобувачами вищої освіти виробничої практики.

Програма навчальної дисципліни складається з двох змістових модулів «Основні засади брендингу компанії» та «Особливості просування та управління брендом компанії».

Ключові слова: брендинг, бренд, імідж, технології, вміння, навички, стратегії, рекламна діяльність, рекламні технології, реклама, менеджмент, PR, зв'язки з громадськістю.

Abstract

The study program of the academic discipline «Branding» is compiled in accordance with the educational and professional training program for bachelors in the field of knowledge 061 «Journalism» specialty 061 «Journalism, advertising and PR».

The subject of study of the academic discipline is the theoretical, methodical and practical foundations of the organization of advertising space.

The place of the educational discipline in the structure of the educational process. The study of the academic discipline is based on knowledge from the courses «Introduction to the specialty (journalism, advertising and public relations)», «Journalism practicum». Mastering the theoretical foundations, abilities and skills of the organization of advertising space is the basis for studying the educational disciplines «Organization of the work of advertising and PR agencies», «Theory and practice of advertising», for students of higher education to undergo industrial practice.

The program of the discipline consists of two content modules: «Basic principles of company branding» and «Features of promotion and management of the company's brand».

Keywords: branding, brand, image, technologies, skills, skills, strategies, advertising activities, advertising technologies, advertising, management, PR, public relations.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (освітня програма), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	<u>Галузь знань:</u> 061 «Журналістика»	Обов'язкова	
Модулів – 1		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	4-й
Електронний адрес РПНД на сайті Університету	<u>Спеціальності:</u> 061 «Журналістика» <u>Освітня програма:</u> «Журналістика і зв'язки з громадськістю»	Семестр	
Загальна кількість годин – 90		7-й	7-й
		Лекцій	
		15	3
		Семінарські	
		15	3
		Самостійна робота	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2; самостійної роботи студента – 4		60 год.	84 год.
	Освітній рівень: бакалавр	Вид контролю: екзамен	
Форма контролю: комбінована			

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Брендинг» є: формування системи знань про методи і засоби реклами, компонування змісту, форми і структури рекламного звернення, вибір засобу реклами для різних груп цільових аудиторій; засвоєння студентами видів PR, особливостей PR-технологій, механізмів їх створення та оцінки ефективності.

Основні завдання вивчення дисципліни «Брендинг»: вивчення сутності реклами в системі маркетингу, класифікаційних ознак видів і засобів реклами, методів вибору тексту для рекламного звернення, прийомів застосування засобів реклами для різних цільових аудиторій, теоретичних аспектів впливу PR та особливостей PR-технологій; ознайомлення з організаційними аспектами створення інформаційних продуктів PR, їх цілями та засобами здійснення; опанування технології інформаційних кампаній.

Під час вивчення навчальної дисципліни «Брендинг» є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких компетентностей:

- ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях
- ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
- ФК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності
- ФК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність
- ФК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт
- ФК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності
- ФК08. Здатність формувати напрямки комунікації зі створення, зміцнення, репозиціонування, оновлення бренду чи рекламного продукту

•ФК10. Здатність визначати потенціал та ефективність діяльності підприємства / установи / організації; управляти зовнішнім та внутрішнім іміджем організації, враховуючи соціологічні, маркетингові дослідження та психологію споживачів.

•ФК11. Здатність застосовувати методи контролю якості виробів (інформаційно-реklamних продуктів) і об'єктів у сфері професійної діяльності, проводити експертизу ефективності рекламно-інформаційних об'єктів

3. Передумови для вивчення дисципліни

Дисципліна вивчається в 7-му семестрі. Передумовою вивчення дисципліни є засвоєння знань з курсів «Стратегічні технології реклами та PR», «Організація роботи рекламних та PR-агенцій».

4. Очікувані результати навчання

В результаті опанування курсу студенти мають знати та вміти:

- ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань
- ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції
- ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків
- ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук
- ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію
- ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах
- ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва
- ПР20. Аналізувати потенціал та ефективність інформаційної діяльності підприємства / установи / організації, враховуючи соціологічні, маркетингові дослідження та психологію споживачів

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Основні засади брендингу компанії

Тема 1. Суть та основні поняття брендингу. Предмет, структура та зміст дисципліни «Брендинг». Існуючі поняття бренду та його функції. Основні принципи, цілі та завдання брендингу. Еволюція концепції брендингу, поняття бренд-лідерства.

Література: [7, с. 15-40]; [12, с. 34-56]; [4, с. 4-10].

Тема 2. Історія розвитку і становлення брендингу. Історія зародження брендингу. Причини виникнення бренду. Переваги використання брендів. Особливості українських і зарубіжних брендів.

Література: [7, 45-66]; [12, с. 10-16]; [20, с. 15-25].

Тема 3. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. Бренд і товар. Відмінності між брендом і торговельною маркою. Бренд як маркетинговий інструмент підприємства. Формування сучасного бренду.

Література: [7, с. 72-115]; [12, с. 18-56]; [16, с. 12-26].

Тема 4. Формування товарних знаків. Бренд і товарний знак. Класифікація торговельних марок. Роль і функції товарного знаку у брендингу. Фактори, які супроводжують рекламождатність бренду.

Література: [7, с. 115-150]; [12, с. 25-40].

Змістовий модуль 2. Особливості просування та управління брендом компанії

Тема 5. Розробка марочної стратегії. Поняття марочної стратегії. Рациональні та емоційні сторони марочної стратегії. Особливість сильних брендів. Процес формування емоційного ставлення до бренду. Індивідуальність марки, ставлення і довіра. Гнучкість ціннісної значущості бренду.

Література: [7, с. 150-172]; [12, с. 41-80].

Тема 6. Позиціонування бренду. Вплив сегментування ринку на позицію бренду. Концепції позиціонування бренду. Види позиціонування. Стратегії позиціонування.

Література: [7, с. 150-172]; [12, с. 41-80].

Тема 7. Бренд-стратегії просування бренду. Суть та особливості бренд-стратегії. Базові бренд-стратегії просування бренду. Етапи просування бренду на ринок. Врахування місії, іміджу корпорації в просуванні брендів. Підготовка змін корпоративної культури засобами бренд – менеджменту.

Література: [3, с. 23-43]; [6, с. 80-90].

Тема 8. Концепції та стратегії управління брендами. Концепції управління брендами. Комунікаційне управління брендом. Моделі марочних стратегій. Стратегія управління активами торгової марки. Управління брендом відповідно комплексом маркетингу.

Література: [4, с. 67-94]; [6, с. 78-92].

Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма навчання				заочна форма навчання			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
1								
МОДУЛЬ 1								
Змістовий модуль 1. Основні засади брендингу компанії								
Тема 1. Суть та основні поняття брендингу.	11	2	2	7	11	0	1	10
Тема 2. Історія розвитку і становлення брендингу.	11	2	2	7	11	1	0	10
Тема 3. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку.	11	2	2	7	11	0	0	11
Тема 4. Формування товарних знаків.	12	1	2	9	12	0	1	11
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	45	7	8	30	45	1	2	42
Змістовий модуль 2. Особливості просування та управління брендом компанії								
Тема 5. Розробка марочної стратегії.	11	2	2	7	11	0	0	11
Тема 6. Позиціонування бренду.	11	2	2	7	11	0	1	10
Тема 7. Бренд-стратегії просування бренду.	11	2	2	7	11	1	0	10
Тема 8. Концепції та стратегії управління брендами.	12	2	1	9	12	1	0	11
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	45	8	7	30	45	2	1	42
РАЗОМ ЗА КУРСОМ	90	15	15	60	90	3	3	84

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Суть та основні поняття брендингу.	2	1
2.	Історія розвитку і становлення брендингу.	2	-
3.	Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку.	2	-
4.	Формування товарних знаків.	2	1
5.	Розробка марочної стратегії.	2	-
6.	Позиціонування бренду.	2	1
7.	Бренд-стратегії просування бренду.	2	-
8.	Концепції та стратегії управління брендами.	1	-

<i>Разом</i>	15	3
--------------	-----------	----------

Самостійна робота

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

- підготовка до лекційних занять – 0,5 год. / 1 година занять (1 година на 1 лекцію)
- підготовка до практичних занять – 1-2 год. / 1 заняття;
- виконання практичних завдань протягом семестру – 2-4 год. / 1 заняття;
- написання есе, власних текстів, аналітичний огляд – мінімум 13 годин на 1 роботу,
- підготовка до контрольних заходів – 15-30 год. на 1 захід.

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Підготовка до лекцій	7	10
2	Підготовка до практичних занять	10	14
3	Виконання практичних завдань	15	20
4	Написання есе, власних текстів, аналітичний огляд	13	20
5	Підготовка до контрольної роботи	15	20
<i>Разом</i>		60	84

6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування

Методи навчання:

для всіх видів занять:

- робота з літературою – опрацювання різних видів джерел, спрямоване на формування нових знань, їх закріплення, вироблення вмінь і навичок та реалізацію контрольної-корекційної функції в умовах формальної, неформальної та інформальної освіти;

- пояснення – словесне розкриття причинно-наслідкових зв'язків і закономірностей у розвитку природи, людського суспільства і людського мислення;

- дискусія – обмін поглядами щодо конкретної проблеми з метою набуття нових знань, зміцнення власної думки, формування вміння її обстоювати;

- демонстрування – наочно-чуттєве ознайомлення здобувачів з явищами, процесами, об'єктами в їх природному вигляді;

для лекційних занять:

- лекція – усний виклад навчального матеріалу, який характеризується великим обсягом, складністю логічних побудов, сконцентрованістю розумових образів, доведень і узагальнень;

- ілюстрування – показ та сприйняття предметів, процесів і явищ у їх символічному зображенні за допомогою плакатів, карт, портретів, фотографій, схем, репродукцій, звукозаписів тощо;

- відеометод – використання відеоматеріалів для активізації наочно-чуттєвого сприймання; забезпечує більш легке і міцне засвоєння знань в їх образно-понятійній цілісності та емоційній забарвленості;

для практичних та семінарських занять:

- практична робота – метод поглиблення і закріплення теоретичних знань та перевірки наукових висновків;

- методи контролю і самоконтролю;

- фронтальне опитування;

- контрольні роботи, твори, диктанти, письмові заліки;

- контрольні тестові роботи програмованого типу (перелік запитань і можливі варіанти відповідей);

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання виступають:

- усні відповіді;
- практичні завдання;
- контрольна робота;
- екзамен.

7. Форми поточного та підсумкового контролю

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету.

Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю і оцінки заключного іспиту. У кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок. У проміжних оцінках студент може набрати до 60 балів. Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру (активність, участь в дискусіях; виконання завдань та інше).

Питома вага заключного іспиту в загальній системі оцінок – 40 балів. Право здавати заключний іспит дається студенту, який з урахуванням максимальних балів проміжних оцінок і заключного іспиту набирає не менше 60 балів. Підсумкова оцінка навчального курсу є сумою проміжних оцінок і оцінки іспиту (за його наявності).

Поточний контроль проводиться на кожному семінарському занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях.

Зарахування кредитів навчального курсу можливо тільки після досягнення результатів, запланованих РПНД, що виражається в одній з позитивних оцінок, передбачених чинним законодавством.

8. Критерії оцінювання результатів навчання

Відповіді на практичних заняттях	Критерії оцінювання
3,75	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
2	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (8 тем по 3,75 бали).</i>	

Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	Критерії оцінювання
3,75	Завдання виконано правильно, повно, логічно, текст містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використано міждисциплінарні зв'язки, представлено аргументовані висновки
2	Завдання виконано частково правильно, є неточності, недостатньо обґрунтована думка
0	Студент не виконав завдання
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (8 тем по 3,75 бали).</i>	

Контрольна робота (письмово)	Критерії оцінювання
20-30	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
10-20	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5-10	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
1-5	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
0	Студент не дає відповіді
Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 30 балів	

Екзамен 2 питання по 20 балів	Критерії оцінювання
15-20	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
10-15	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5-10	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
3-5	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
1-3	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 40 балів	

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Модуль 1		
Відповіді на практичних заняттях	8х3,75 бали = 30 балів	3х5 балів = 15 балів
Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	8х3,75 бали = 30 балів	3х5 балів = 15 балів
Контрольна робота	—	30 балів
Підсумковий контроль (Екзамен)	40	40 балів
Всього	100	100

9. Рекомендовані джерела інформації

Основна література

1. Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ : КМ-БУКС, 2020. 336 с.
2. Байрон Шарп. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Київ : Наш формат, 2019. 240 с.

3. Брендинг: Конспект лекцій / укладач і: С.М. Махнуша, С. М. Фролов. Суми : Сумський державний університет, 2019. 210 с.
4. Броско Ю. Brand Legend. 7 ефективних моделей для опису бренду. Робочий блокнот. Київ.: Видавництво книг Юлія Броско, 2019. 120 с.
5. Брюс Теркел. Усе про них. Розвивайте свій бізнес, фокусуючись на інших. Харків : Моноліт-Bizz, 2018. 360 с.
6. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. 2017. № 1 (30). С. 185-197.
7. Грег Вітт, Дерек Берд. Покоління Z. Як бренди формують довіру. Харків : Vivat, 2021. 304 с.
8. Деніел Роулс. Цифровий брендинг. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
9. Дональд Міллер. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Харків : Vivat, 2022. 240 с.
10. Деркач О.Г. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством / Деркач О.Г., Кузьміна А.О. // Проблеми системного підходу в економіці. Випуск № 5(79), 2020.
9. Дуглас Ван Прает. Несвідомий брендинг : як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. Харків : Фабула, 2020. 304 с.
10. Енді Мілліган, Саймон Бейлі. Міфи про брендинг. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
11. Забарна Е.М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки / Е.М. Забарна [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.htm>
12. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. Харків : Фабула, 2019. 256 с.
13. Коноваленко В. Інтелектуальна власність в рекламі, фірмовому стилі підприємства і дизайні продукту (упаковки). Практичний посібник для авторів, рекламистів, рекламодавців. Тернопіль : Навчальна книга Богдан, 2011. 400 с.
14. Луїс Педроса. Гнучкі бренди. Ловить клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Київ : Yakaboo Publishing. 2021. 272с.
15. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. Том 39. 2012. С. 175-179.
16. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2023. 104 с. <http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDownloadForm?docid=52688>
17. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т.В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. № 7 (97). 2022. С. 129-137.
18. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш формат, 2019. 176 с.
19. Чайковський Д. Brandhero : залишити свій слід. Київ : Агенція ІРІО, 2020. 240 с.
20. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С. Ю. Хамініч [Електронний ресурс]. Режим доступу : [nbuv.gov.ua/portal/ Soc_Gum /Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf)
21. Юрген Саленбахер. Креативний особистий брендинг. Харків : Фабула, 2019. 224 с.
22. David Airey. Identity Designed : The Definitive Guide to Visual Branding. Rockport Publishers, 2019. 288 p.
23. David Airey. Logo Design Love : A Guide to Creating Iconic Brand Identities, 2nd Edition. Peachpit Press; 2nd edition, 2014. 240 p.
24. Denise Lee Yohn. What Great Brands Do : The Seven Brand-Building Principles that Separate the Best from the Rest. Jossey-Bass; 1st edition, 2014. 272 p.
25. Erik Huberman. The Hawke Method : The Three Principles of Marketing that Made Over 3,000 Brands Soar Paperback. Morgan James Publishing, 2022. 220 p.
26. Fabian Geyrhalter. How to Launch a Brand : Your Step-by-Step guide to crafting a Brand : from Positioning to Naming And Brand Identity. Brandtro; 2nd edition, 2017. 138 p.

27. regory V. Diehl. Brand Identity Breakthrough : ow to raft Your ompany's Unique Story to Make Your Products Irresistible. Identity Publications, 2017. 274 p.
28. Jason Barnard. The Fundamentals of Brand SERPs for Business. Kindle, 2022.177 p.
29. Jeremy Miller. Sticky Branding : 12.5 Principles to Stand Out, Attract Customers & Grow an Incredible Brand. Dundurn, 2020. 216 p.
30. Marty Neumeier. The Brand Gap : How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders; 2nd edition, 2020. 208 p.
31. Matt Bertram. Build Your Brand Mania : How to Transform Yourself Into an Authoritative Brand That Will Attract Your Ideal Customers. Ainsley & Allen Publishing, 2018. 2000 p.
32. Michael Johnson. Branding : In Five and a Half Steps. London, United Kingdom : Thames & Hudson, 2017. 320 p.
33. Seth Godin. Purple Cow : Transform Your Business by Being Remarkable. London, reat Britain. Penguin Book, 2020. 160 c.

Допоміжна література:

1. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
2. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів : Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
3. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг : теорія та методологія : навч. посіб. Львів : ЛНУ, 2017. 240 с.
4. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2017. 192 с.
5. Майовець Є.Й. Маркетинг : теорія та методологія : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2017. 450 с.
6. Практикум з маркетингу : навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів : Видавництво «Край», 2018. 244 с.
7. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
8. Тенденції розвитку маркетингу в Україні : функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2017. 262 с.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Менеджмент від – до <http://managementzone.ru/>
3. Інтернет-портал для управлінців <http://www.management.com.ua/>
4. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>.
5. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>
6. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua> .
7. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua .
8. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua> .
9. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні«ЕдМі». URL : <http://www.adme.ua> .
10. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
11. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з <http://mr.com.ua/>.
12. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
13. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

14. «Новий маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з <http://marketing.web-standart.net/>.
15. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
16. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
17. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.
18. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua> .

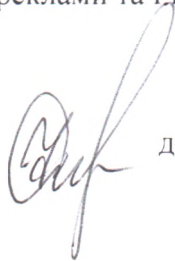
 Тимчев Д. Б.

**Результати перегляду робочої програми навчальної дисципліни
«Брендинг»**

1. Внесено зміни до списку рекомендованих джерел інформації. Зокрема оновлено список основної та допоміжної літератури, списку інформаційних ресурсів в інтернет.

Зміни до робочої програми навчальної дисципліни «Брендинг» розглянуто на засіданні кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Протокол №5 від 21.12.2023 р.

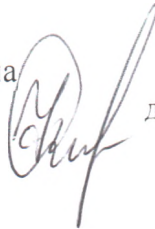
Завідувач кафедри



д-р філол. н., проф. Філатова О.С.

Зміни до робочої програми навчальної дисципліни «Брендинг» узгоджено з гарантом освітньої програми

Гарант освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»



д-р філол. н., проф. Філатова О.С.