

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
імені О.М. БЕКЕТОВА

Навчально-науковий інститут Архітектури, дизайну та образотворчого мистецтва

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ІСТОРІЯ ТА ТЕОРІЯ БРЕНДИНГА

вид дисципліни, шифр за ОП	<i>вибіркова / ВК СІ.1</i>
семестр	<i>5 семестр</i>
кількість кредитів ЄКТС	<i>4 кредити ЄКТС, 1 модуль</i>
форма підсумкового контролю	<i>диф. залік</i>
мова викладання, навчання та оцінювання	<i>українська</i>
кафедра	<i>Дизайну та 3D-моделювання</i>

для здобувачів вищої освіти:

рівень вищої освіти	<i>перший (бакалаврський)</i>
галузь знань	<i>02 Культура і мистецтво</i>
спеціальність	<i>022 Дизайн</i>
освітня програма	<i>Дизайн</i>
форма навчання	<i>денна</i>

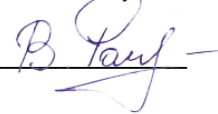
2023 – 2024 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

Розробники:

Наталія ВЕРГУНОВА, доцент кафедри дизайну та 3D-моделювання



Валентин ГОЛУС, асистент кафедри дизайну та 3D-моделювання



Робочу програму схвалено на засіданні **кафедри** Дизайну та 3D-моделювання

Протокол від «28» серпня 2023 року № 1

Робоча програма навчальної дисципліни відповідає освітній програмі:
Освітньо-професійна програма «Дизайн»

Гарант освітньої програми

Наталія ВЕРГУНОВА, канд. мистецтвознавства, доцент, завідувач



Директор ННІ АДОМ

Тетяна РИЩЕНКО, к.т.н., професор



1. Мета дисципліни

Навчальна дисципліна «Історія та теорія брендингу» є вибірковою дисципліною сертифікатної програми «Брендинг» у системі підготовки бакалаврів за спеціальністю 022 «Дизайн». Мета дисципліни «Історія та теорія брендингу» полягає у ознайомленні студентів із поняттям «брендинг», його історію, структурою та атрибутами; розумітися у технологіях брендингу та їх механізмах, а також володіти знаннями в стратегії управління брендом.

2. Міждисциплінарні зв'язки

Вивчення цієї дисципліни безпосередньо спирається на наступні навчальні дисципліни: «Основи формоутворення», «Проектно-графічне моделювання», «Проектування».

3. Результати навчання

Програмний результат навчання	Методи навчання	Форми оцінювання	Результати навчання за дисципліною
ПРН30. Практикувати принципи та методи побудови бренду, володіти знаннями про технології брендингу, бренд-менеджмент та стратегії управління брендом. Створювати візуальний образ як особистого бренду, так і бренду продукту, торгівельної марки, підприємства або фірми.	• словесні (розповідь-пояснення, лекція) • наочні (ілюстрація, демонстрація) • практичні (завдання, доповіді, презентації)	• поточний контроль: прослуховування доповідей із самостійно вивчених тем; перевірка виконання практичних завдань. • модульний контроль: графічний контроль (альбом практичних завдань);	ПРН30.1 володіти знаннями щодо професійної термінології в контексті брендингу. ПРН30.2 володіти знаннями про технології брендингу та механізми їх реалізації. ПРН30.3 володіти знаннями про процес бренд-менеджменту та стратегії управління брендом.

		• проведення кафедрального проміжного перегляду. • підсумковий контроль у формі диференційованого заліку.	
--	--	--	--

4. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Історія та теорія брендинга

Змістовий модуль 1. Поняття «бренд»: зміст, структура, атрибути.

Поняття брендингу, особливості термінології, характеристики бренду, торгівельна марка, торгівельний знак, брендинг. Витоки брендингу, етапи становлення брендингу. Роль особистості у формуванні брендів, приклади реальних кейсів. Атрибути бренду, ідентифікатори бренду.

Змістовий модуль 2. Технології брендингу.

Методики розробки бренду: «Колесо бренду», «Балаш», «Brand Aid», Методики розробки бренду: «STP», «Котлера 3I», «Молекулярна Procter & Gamble», «Unilever Brand Key». Класифікація брендів, особистий бренд, територіальний бренд, споживчий бренд. Поняття PR-кампаній та їх види, етапи, інструменти.

Змістовий модуль 3. Бренд-менеджмент та стратегії управління брендом.

Поняття, види ребрендингу. Маркетингові стратегії в історичному та сучасному контексті. Приклади бренд-менеджменту та стратегій управління брендом

5. Структура навчальної дисципліни і розподіл часу

Змістові модулі	Кількість годин				
	усього	лек.	практ.	лаб.	сам. роб.
МОДУЛЬ 1	120	32	16	–	72
Змістовий модуль 1	30	10	4	–	16
Змістовий модуль 2	30	10	6	–	14
Змістовий модуль 3	45	12	6	–	27
Індивідуальне завдання	–	–	–	–	–
Підсумковий контроль	15	–	–	–	15

6. Теми лекцій

Тема	Зміст (план)	Кількість ауд. годин
Змістовий модуль 1. Поняття «бренд»: зміст, структура, атрибути		
Тема 1. Поняття брендингу	Вступна лекція. Поняття брендингу.	2
Тема 2. Формування брендів: історичний аспект.	Формування брендів з розглядом в історичному ракурсі.	2
Тема 3. Формування брендів: роль особистості.	Формування брендів з урахуванням ролі особливості.	2
Тема 4. Атрибути бренду.	Атрибути бренду, їх формування, еволюція, особливості.	2
Тема 5. Структура бренду.		2
Змістовий модуль 2. Технології брендингу		
Тема 6. Методи розробки бренду: «Колесо бренду», «Балаш», «Brand Aid».	Розгляд та аналіз ряду методик розробки брендів.	2
Тема 7. Методи розробки бренду: «STP», «Котлера 3І», «Молекулярна Procter & Gamble», «Unilever Brand Key».	Розгляд та аналіз ряду методик розробки брендів.	2
Тема 8. Види брендів (за об'єктом брендування).	Категорювання брендів в залежності від об'єкту брендування.	2
Тема 9. PR-кампанії.	Особливості PR-компаній, як частини технології брендингу.	4
Змістовий модуль 3. Бренд-менеджмент та стратегії управління брендом		
Тема 10. Ребрендинг.	Поняття, види ребрендингу.	6
Тема 11. Маркетингові стратегії.	Розгляд і аналіз типовий маркетингових стратегій	6

7. Теми практичних занять

Тема	Зміст (план)	Кількість ауд. годин
Змістовий модуль 1. Поняття «бренд»: зміст, структура, атрибути		
Тема 1. Історія бренду	Задання №001 «Історія бренду». Проаналізувати відомі бренди, знайти цікаву історію створення бренду, описати зародження	2

	концепції та подальший розвиток. Формат А3, комп'ютерна графіка.	
Тема 2. Атрибути бренду	Завдання №002 «Атрибути бренду». Продовжити аналіз обраного в першому завданні відомого бренду, але вже не на концептуальному рівні, а його атрибути. Формат А3, комп'ютерна графіка.	2
Змістовий модуль 2. Технології брендингу		
Тема 3. Легенда бренду (Brand Story)	Завдання №003 «Легенда бренду (Brand Story)». Відштовхуючись від структури проведеного в завданні №001 аналізу створити концепцію уявного бренду. Формат А3, комп'ютерна графіка.	3
Тема 4. Вербальні та візуальні елементи брендингу	Завдання №004. Продовжити розробку уявного бренду з завдання №003, але вже не на концептуальному рівні, а його атрибути. Формат А3, комп'ютерна графіка.	3
Змістовий модуль 3. Бренд-менеджмент та стратегії управління брендом		
Тема 4. Стратегія управління брендом. Ребрендинг	Завдання №005. Ребрендинг існуючого бренду, визначеного викладачем. Формат А3, комп'ютерна графіка.	6

8. Індивідуальне завдання (ІЗ) *не передбачено*

9. Методи контролю та порядок оцінювання результатів навчання

Поточний контроль:

- прослуховування доповідей із самостійно вивчених тем;
- письмовий контроль (тестові контрольні роботи тощо);
- перевірка виконання практичних завдань.

Модульний контроль:

- графічний контроль (альбом практичних завдань);
- проведення кафедрального проміжного перегляду.

Підсумковий контроль:

- диференційований залік, що оцінювання альбому практичних робіт, виконаного протягом семестру (графічний контроль, проведення кафедрального підсумкового перегляду).

Структура навчальної дисципліни і розподіл балів

Змістові модулі	Максимальна кількість балів				
	усього	практ.	лаб.	сам. роб.	
				завдання	модульний контроль
МОДУЛЬ 1	100				
Змістовий модуль 1	20	5	-	10	5
Змістовий модуль 2	20	5	-	8	7
Змістовий модуль 3	30	5	-	20	5
Індивідуальне завдання	-	-	-	-	-
Підсумковий контроль	30	-	-	-	-

Види завдань, засоби контролю і максимальна кількість балів

Види завдань та засоби контролю	Розподіл балів
МОДУЛЬ 1	
Змістовий модуль 1	20
Підготовка доповідей із самостійно вивчених тем ЗМ 1. (прослуховування доповідей із самостійно вивчених тем)	5
Виконання практичних завдань ЗМ 1 (Формат А3, комп'ютерна графіка) (графічний контроль)	5
Завдання до самостійної роботи. Доопрацювання та оформлення практичних завдань ЗМ 1 (графічний контроль).	10
Змістовий модуль 2	20
Підготовка доповідей із самостійно вивчених тем ЗМ 2 (прослуховування доповідей із самостійно вивчених тем)	5
Виконання практичних завдань ЗМ 2 (графічний контроль) (проведення кафедрального проміжного перегляду)	5
Завдання до самостійної роботи. Доопрацювання та оформлення практичних завдань ЗМ 2 (графічний контроль)	10
Змістовий модуль 3	30
Підготовка доповідей із самостійно вивчених тем ЗМ 3 (прослуховування доповідей із самостійно вивчених тем)	5
Виконання практичних завдань ЗМ 3 (Формат А3, комп'ютерна графіка) (графічний контроль)	10
Завдання до самостійної роботи. Доопрацювання та оформлення практичних завдань ЗМ 3 (графічний контроль)	15
Підсумковий контроль – диф. залік	30
Захист альбому практичних робіт	15
Альбом практичних робіт, виконаний протягом семестру	15

(графічний контроль) (проведення кафедрального підсумкового перегляду)	
ВСЬОГО ЗА МОДУЛЕМ	100

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, диф. заліку	для заліку
90-100	відмінно	зараховано
82-89	добре	
74-81		
64-73		
60-63	задовільно	
35-59	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

10. Матеріально-технічне та інформаційне забезпечення

Методичне забезпечення

1. Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Типологія брендів» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання зі спеціальності 022 – Дизайн) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : В. А. Голіус, А. Г. Зінченко, Л. А. Звенігородський. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 19 с. <https://cutt.ly/uOmjwYS>

2. Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Графічний дизайн та фірмовий стиль» (для студентів денної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 022 – Дизайн) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад. : В. А. Голіус, А. Г. Зінченко, Л. А. Звенігородський. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 20 с. <https://cutt.ly/hOmjii3>

Рекомендована література та інформаційні ресурси

1. Голіус В. А. Сучасні тенденції в дизайні брендування територій/ В. А. Голіус, А. Г. Зінченко, О. М. Левадний // Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка / [редактори-упорядники М. Пантюк, А. Душний, І. Зимомря]. – Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2021. – Вип. 42. Том 1. – С. 74–79. http://www.aphn-journal.in.ua/archive/42_2021/part_1/10.pdf

2. Левадний О. М. Маскот: естетична парадигма в контексті історіографії / О. М. Левадний, В. А. Голіус, А. Г. Зінченко // Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка / [редактори-упорядники М. Пантюк, А.

Душний, І. Зимомря]. – Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2021. – Вип. 41. Том 2. С. 62–68.

http://aphn-journal.in.ua/archive/41_2021/part_2/11.pdf

3. Голіус В. А. Історичний та термінологічний аспект еволюції символіки товарних знаків/ В. А. Голіус, Л.А. Звенігородський, О. М. Левадний // Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка / [редактори-упорядники М. Пантюк, А. Душний, І. Зимомря]. – Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2021. – Вип. 43. Том 1. – С. 71-77. http://www.aphn-journal.in.ua/archive/43_2021/part_1/11.pdf

Обладнання, устаткування, програмні продукти

Графічний редактор GIMP (free version), завантаження не потребує реєстрації:

<https://www.gimp.org/downloads/>

Графічний редактор Inkscape (free version), завантаження не потребує реєстрації:

<https://inkscape.org/release/inkscape-1.2.2/windows/64-bit/msi/?redirected=1>