

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Історичний факультет
Кафедра соціології

Затверджено

На засіданні кафедри соціології
історичного факультету
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.)

Завідувач кафедри _____

д.с.н., проф. Пачковський Ю.Ф.

Силабус з навчальної дисципліни
«Соціологія реклами та брендинг»,
що викладається в межах ОПП Бізнес-соціологія
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів
зі спеціальності 054 Соціологія

Львів 2023

Назва дисципліни	Соціологія реклами та брендинг
Адреса викладання дисципліни	м. Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Університетська 1, 79000
Факультет та кафедра, за якими закріплена дисципліна	Історичний факультет, кафедра соціології
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» Спеціальність 054 «Соціологія»
Викладачі дисципліни	Марусяк Тетяна Сергіївна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології
Контактна інформація викладачів	Електронна адреса: tetyana.marusyak@lnu.edu.ua Сторінка викладача: https://clio.lnu.edu.ua/employee/marusyak-t-s Місце знаходження: Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Університетська 1, ауд. 318
Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через zoom, Microsoft teams або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача.
Сторінка дисципліни	https://clio.lnu.edu.ua/course/sotsiolohiia-reklamy-ta-brendynh-opp-biznes-sotsiolohiia
Інформація про дисципліну	Дисципліна «Соціологія реклами та брендинг» є нормативною навчальною дисципліною, розробленою для освітньо-професійної програми бакалаврського рівня «Бізнес-соціологія» зі спеціальності 054 «Соціологія», яка викладається у 8 семестрі в обсязі 3 кредити ЄКТС
Коротка анотація дисципліни	Навчальна дисципліна «Соціологія реклами та брендинг» присвячена комплексному вивченню реклами як соціального інституту та форми комунікації у сучасному суспільстві. Студентами буде одержано знання про особливості комерційної та соціальної реклами, напрями рекламної діяльності, особливості впливу реклами на поведінку споживачів. Студентів буде ознайомлено із організаційно-методичними аспектами процесу створення бренду, основами бренд-менеджменту. Курс передбачає виконання практичних завдань для закріплення одержаних знань.

<p>Мета та цілі дисципліни</p>	<p>Мета навчальної дисципліни «Соціологія реклами та брендинг»: засвоєння студентами комплексу знань про особливості та принципи функціонування реклами у сучасному суспільстві, а також теоретичних та практичних основ брендингу.</p> <p>Завдання:</p> <ul style="list-style-type: none"> • визначити предмет, завдання і місце соціології реклами в системі соціологічного знання; • простежити генезис теоретичних підходів до вивчення феномену реклами; • ознайомити з емпіричними дослідженнями українських і зарубіжних фахівців вивчення реклами; • розкрити природу, характеристики і властивості реклами як соціального інституту; суть і зміст, основні завдання рекламної діяльності; • визначити рекламу як форму комунікації, з'ясувати механізми впливу реклами на стратегії та тактику споживання у сучасному соціумі; • навчити студентів аналізувати зміст рекламних повідомлень та їх цільову аудиторію; оцінювати її з точки зору ефективності впливу на споживача; • надати базові знання щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню брендом; • сформувати базові навички аналізу брендів та процесу управління брендом.
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p>Основна література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика» / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова . Харків : НТУ «ХП», 2021. 150 с. 2. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі [Текст] : навч. посібник / Н. Ю. Бутенко ; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К. : КНЕУ, 2006. 380 с. 3. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посіб. / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль : Принт-офіс, 2015. 204 с.

4. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
5. Лисиця Н.М. Соціологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н.М. Лисиця, Ю.В. Белікова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. 208 с.
6. Мороз О. В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2016. 458 с.
7. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с
8. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
9. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
10. Ястремська О. М., Ястремська О. О. Бренд-менеджмент. Харків : ХНЕУ, 2010. 164 с.

Додаткова література:

1. Белікова Ю. В. Гендерні бізнес-ідентичності та реклама : [монографія]. Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. 160 с.
2. Бондарець Б. Б. Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект/ *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]*. Сер. : Соціологія. 2014. Т. 234, Вип. 222. С. 55-59.
3. Гуржій Н.М. Вартість бренду та капітал бренду: сутність, відмінність та взаємозв'язок. *Management and entrepreneurship: trends of development issue 4 (22)*, 2022. С.60-68
4. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с.
5. Согорін А.А. Концепція соціології реклами та рекламного впливу: спроба побудови. *Український соціум*. 2016. №1(56). С.75-81
6. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2014. Вип. 2. С. 126–

	<p>129</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Костенко Н. Досвід контент-аналізу : моделі та практики : [монографія] К. : Центр вільної преси, 2003. 200 с. 8. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с 9. Юдіна Н.В. Оцінка ефективності рекламних кампаній. Показники ефективності реклами для товарів „Навчання” на прикладі рекламування послуги кредитування мобільного зв’язку. <i>Формування ринкової економіки : збірник наукових праць</i>. К. : КНЕУ, 2004. Спеціальний випуск «Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу». С.517-529. <p>Інтернет-ресурси:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Закон України «Про рекламу» URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text 2. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua. 3. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/. 4. Журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг» URL: http://stmm.in.ua/
<p>Обсяг курсу</p>	<p>Загальний обсяг 90 академічних годин. З них: зокрема 40 годин аудиторних занять (20 год. лекційних занять, 20 год. семінарських занять та 50 год самостійної роботи)</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>У результаті успішного проходження курсу студент(ка) набуде загальні та спеціальні (фахові, предметні) компетентності, що сприятимуть формуванню відповідних результатів навчання:</p> <p><i>Загальні компетентності (ЗК):</i> ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.</p>

	<p><i>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):</i></p> <p>СК03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому</p> <p>СК06. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації</p> <p>СК09. Здатність розуміти мотивацію поведінки соціальних /економічних суб'єктів (споживачів, підприємців, управлінців, організацій та інституцій), виявляти основні її детермінанти й особливості реалізації, аналізувати вплив реклами й брендингу на її формування.</p> <p>СК10. Здатність виявляти, діагностувати й аналізувати соціально-економічні проблеми функціонування ринків як бізнес-середовищ.</p> <p><i>Результати навчання:</i></p> <p>РН04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач.</p> <p>РН07. Вміти використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.</p> <p>РН08. Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.</p> <p>РН13. Вміти аналізувати поведінку соціальних / економічних суб'єктів (споживачів, підприємців, управлінців, організацій та інституцій), основні її детермінанти, вплив реклами та брендингу на її формування.</p> <p>РН14. Діагностувати конкретні проблемні ситуації, розробляти практичні рекомендації щодо вдосконалення механізмів функціонування та управління бізнес-середовищем, використовувати комунікаційні технології для конструювання ефективних соціальних та професійних взаємодій.</p>
Ключові слова	Реклама, комерційна і соціальна реклама, рекламна діяльність, рекламні комунікації, рекламна кампанія, споживча поведінка, аудиторія, бренд, бренд-менеджмент, брендинг
Формат курсу	Очний

Теми	Детально див. Додаток «Схему курсу»**
Підсумковий контроль, форма	Іспит в кінці семестру.
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін: «Соціологія бізнесу та підприємництва», «Візуальна соціологія», «Маркетингові дослідження», «Соціологія ринків» достатніх для сприйняття категоріального апарату і розуміння джерел
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Лекції, доповіді, дискусії, групова робота, індивідуальні завдання та їх презентація.
Необхідне обладнання	Комп'ютер з доступом до Інтернет, мультимедійний проектор
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • практичні заняття: 15 % семестрової оцінки; максимальна кількість 15 балів • письмова робота (модульний контроль): 10 % семестрової оцінки; максимальна кількість 10 балів • виконання індивідуального завдання та його презентація: 15 % семестрової оцінки; максимальна кількість 15 балів • виконання групового завдання та його презентація 10 % семестрової оцінки; максимальна кількість 10 балів • іспит – 50 % семестрової оцінки; максимальна кількість 50 балів <p>Оцінювання знань студентів проводиться протягом семестру за такими видами робіт:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>активність студента на заняттях (доповідь, участь у дискусіях і груповій роботі, доповнення, представлення результатів самостійної роботи) – 1-4 бали за заняття (максимально може отримати 15 балів за семестр)</i> 2. <i>виконання індивідуального наукового завдання та його</i>

- презентація* (максимальна кількість балів 15)
3. *виконання та взаємооцінювання групового проєкту* (максимальна кількість балів 10)
4. *контрольна робота* (максимальна кількість балів – 10)
Загалом протягом семестру 50 балів.

№	Види робіт, які оцінюються в межах поточного контролю	Максимальна кількість балів
1.	Активність студента на заняттях (доповідь, участь у дискусіях і груповій роботі, доповнення, представлення результатів самостійної роботи)	15 балів
2.	Виконання індивідуального завдання 1 та його презентація	15 балів
	Виконання завдання 2 (участь у груповому проєкті) -презентація та взаємооцінювання	10 балів (1-5 балів від викладача+ 1-5 балів від іншої групи)
3.	Контрольна робота	10 балів
	За семестр	50 балів
	ІСПИТ	50 балів
	ЗАГАЛОМ	100 балів

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. **Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх

	<p>строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані впродовж семестру та під час іспиту. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається «Положенням про забезпечення академічної доброчесності у Львівському національному університеті імені Івана Франка» http://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/reg_academic_virtue.pdf</p>
<p>Питання до іспиту (чи питання на контрольні роботи)</p>	<p>Питання на іспит з курсу «Соціологія реклами та брендинг»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття, об'єкт та предмет соціології реклами 2. Завдання та функції соціології реклами 3. Реклама як об'єкт вивчення різних наук. Специфіка соціологічного дослідження реклами 4. Структура соціології реклами та її місце в соціологічному знанні 5. Методологічні можливості дослідження реклами в соціології 6. Дослідження реклами в межах структурної парадигми 7. Дослідження реклами в межах інтерпретативної парадигми 8. Когнітивний дисонанс реклами 9. Реклама з позиції теорії обміну

10. Сучасні соціологічні теорії дослідження реклами
11. Реклама в теорії Ж. Бодріара
12. Реклама як соціальна підсистема та соціальний інститут
13. Функції реклами у сучасному соціумі
14. Реклама як спосіб просування товару.
15. Модель "AIDA" та її використання у рекламній діяльності
16. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні
17. Різновиди реклами та їх особливості
18. Відмінності соціальної та комерційної реклами. Соціальна реклама: поняття, суб'єкти, цілі, призначення
19. Соціальні мережі як рекламне середовище
20. Соціальний вплив реклами на масову аудиторію. Стереотипи в рекламі
21. Особливості гендерних аспектів у рекламному дискурсі
22. Споживча поведінка. Залежність між рекламою і споживчою поведінкою
23. Рекламна кампанія як інструмент рекламної стратегії
24. Сегментування рекламної аудиторії
25. Інформаційне забезпечення рекламної кампанії.
Медіапланування
26. Поняття "товарний знак", "торговельна марка", "бренд".
Відмінності бренду від марки. Капітал бренду
27. Види та функції брендів
28. Споживча лояльність до бренду. Програми лояльності
29. Моделі формування лояльності до бренду
30. Принципи, функції і завдання бренд-менеджменту.
31. Теоретичні основи брендингу. Моделі брендингу
32. Методика колесо бренду (Brand Wheel). Асоціативна мережа бренду: побудова та функції
33. Позиціонування бренду. Карта сприйняття бренду
34. Розробка бренду
35. Імідж бренду та складові його формування

	<p>36. Технології та процедури неймінгу</p> <p>37. Ребрендинг: поняття та основні завдання</p> <p>38. Формування бренду територій</p> <p>39. Особистісний бренд</p> <p>40. Аудит бренду. Оцінка ефективності бренду</p>
Опитування	Анкету-оцінку для оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

Додаток. Схема курсу «Соціологія реклами та брендинг»

Тиж. / год	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література / Ресурси в інтернеті	Завдання, год.	Термін виконання
1/9 год.	<p>Тема 1. Соціологія реклами у структурі соціологічного знання</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Об'єкт і предмет соціології реклами. Проблемне поле соціології реклами. 2. Рекламна діяльність як предмет наукового дослідження. 3. Підходи до вивчення реклами. 4. Функції соціології реклами. Місце і роль соціологічного знання у вивченні реклами 	Лекція – 2 год. Семінар (доповіді, дискусія) – 2год.	Основна: 5,7 Додаткова: 2,5 Інтернет-джерела: 3,4	Самостійна робота – 5 год. Опрацювання та конспектування літератури. Участь у дискусії на тему: «Реклама у сучасному суспільстві: макро- та мікро- рівні». Підготувати кілька фото зовнішньої реклами, яка найбільше вразила чи запам'яталась. Чому?	1-й тиждень
2/9 год.	<p>Тема 2. Історія реклами. Теоретико-методологічні основи вивчення реклами.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Протореклама у стародавньому світі. Історичні етапи розвитку реклами та рекламної діяльності. 2. Дослідження реклами в межах структурної парадигми 3. Дослідження реклами в межах інтерпретативної парадигми 4. Когнітивний дисонанс реклами 5. Реклама з позиції теорії обміну 6. Інтегральні теорії реклами 7. Реклама як соціальний інститут. <p>Функціонування реклами у сучасному суспільстві.</p>	Лекція - 4год. Семінар (групова робота, дискусія) – 4 год.	Основна: 2,5 Додаткова: 4,5,8 Інтернет-джерела: 3,4	Самостійна робота – 5 год. опрацювання літератури та джерел. Використовуючи концепцію Ж. Бодрієра навести та проаналізувати приклад реклами, яка яскраво демонструє цінність (наприклад успіх, багатство, кар'єру, красу...), що пов'язана з товаром (2-й тиждень). <u>Презентації :</u> 1. Історичні етапи розвитку рекламної індустрії 2. Видатні рекламисти	2-й тиждень

				XX ст. 3. Реклама як соціальний інститут. Функціонування реклами у сучасному суспільстві.	
3/9 год.	Тема 3. Комерційна реклама. Реклама як спосіб просування продукції. <ol style="list-style-type: none"> 1. Різновиди реклами 2. Просування продукції та його особливості. Модель AIDA 3. Канали та стратегія просування товару за допомогою реклами 4. Психологічний вплив реклами 5. Законодавство про рекламу 	Лекція – 2 год. Семінар (доповіді, дискусія,) – 2 год.	Основна: 2,5 Додаткова: 4,5,8 Інтернет-джерела: 1-4	Самостійна робота – 5 год. Аналітична робота та обговорення на тему: 1. «Переваги і недоліки основних засобів поширення реклами» 2. Основні положення ЗУ «Про рекламу»: можливості для вдосконалення <u>Презентації на теми:</u> 1. Гумор в рекламі 2. Нейромаркетинг у бізнесі 3. Product placement та його особливості	3-й тиждень
4/9 год.	Тема 4. Соціологічне вивчення реклами. Реклама і соціум <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама і гендер. Гендерні стереотипи в рекламі 2. Реклама і цінності 3. Соціальна реклама 	Лекція – 2 год. Семінар (презентації, дискусія, модульний контроль) – 2 год.	Основна: 2,5,7 Додаткова: 1,5 Інтернет-джерела: 1-4	Самостійна робота – 5 год. Опрацювання та конспектування літератури Аналіз тематики зовнішньої соціальної	4-й тиждень

				<p>реклами у м. Львів</p> <p><u>Презентації на теми:</u></p> <p>1. Соціальна реклама в умовах війни: особливості та функції</p> <p>2. Особливості політичної реклами</p> <p>3. Гендерний аспект у рекламі: стереотипи та їх вплив на споживчу поведінку. Специфіка чоловічого та жіночого образу в сучасній рекламі</p>	
5/9 год.	<p>Тема 5. Рекламна кампанія</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментування рекламної аудиторії 2. Рекламна кампанія: особливості розробки та етапи проведення 3. Медіапланування 4. Оцінка ефективності реклами 	<p>Лекція – 2 год.</p> <p>Семинар (доповіді, групова робота дискусія) – 2 год.</p>	<p>Основна: 4,7</p> <p>Додаткова: 4,8,9</p> <p>Інтернет-джерела: 1-4</p>	<p>Самостійна робота – 5 год.</p> <p>Опрацювання та конспектування літератури</p> <p>Підготовка брифу (коротка письмова форма погоджувального порядку між рекламодавцем і рекламістом)</p> <p><u>Презентації на тему:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Найуспішніші рекламні кампанії: в чому секрет? 2. Невдачі/скандальні рекламні кампанії: в чому причина? 3. Соціальні мережі як рекламне середовище 	5-й тиждень

6/9 год.	Тема 6. Бренд та брендинг у маркетинговій діяльності 1.Поняття бренду та торгової марки 2. Атрибути бренду 3.Функції брендів 4.Класифікація брендів 5.Споживча лояльність до бренду	Лекція – 2 год. Семінар (доповіді, дискусія) – 2 год.	Основна: 3,6,8,9,10 Додаткова: 3,6,7 Інтернет-джерела: 2,3,4	Самостійна робота – 5 год. Обрати відомий світовий бренд, розповісти історію його створення та проаналізувати атрибути <u>Презентації на теми:</u> 1. Поняття та моделі формування лояльності споживачі 2. Програми лояльності успішних зарубіжних брендів (обрати два як кейс стаді) 3. Програми лояльності успішних українських брендів (обрати два як кейс стаді)	6-й тиждень
7/9 год.	Тема 7. Брендинг як процес створення і розвитку бренду 1. Поняття та етапи брендингу 2. Метод «колесо бренду». Моделі брендингу 3. Ребрендинг: основне призначення 4. Наймінг. Як обрати влучну назву для бренду?	Лекція – 2 год. Семінар (презентації) – 2 год.	Основна: 3,6,8,9,10 Додаткова: 3,6,7 Інтернет-джерела: 2,3,4	Самостійна робота – 5 год. Сформулювати «колесо» бренду ЛНУ чи кафедри соціології ЛНУ. Запропонувати можливості для його ребрендингу <u>Презентації на теми:</u> 1. Роль логотипу та фірмового стилю у брендингу компанії 2. Етапи побудови бренд стратегії	7-й тиждень
8/9 год.	Тема 8. Брендинг та імідж 1. Брендинг та імідж територій	Лекція – 2 год. Семінар (презентації,	Основна: 1, 3,6,8,9,10 Додаткова: 3,6,7	Самостійна робота – 5 год. Особливості брендингу	8-й тиждень

	<p>2. Особистісний бренд. Технології створення індивідуального іміджу</p> <p>3. Сутність, види, структура, функції корпоративного іміджу</p> <p>4. Управління іміджем та конструювання іміджу</p>	дискусія,) – 4 год.	Інтернет-джерела: 2,3,4	територій (подумати як можна ваше рідне місто зробити брендом) <u>Презентації на теми:</u> 1. Відомі особистості у якості «обличчя» бренду. «Обличчя» українських брендів 2. Україна як бренд: стратегії створення 3. Інститут репутації у сучасному соціумі	
9-10 /18 год.	<p>Тема 9-10. Позиціонування та аналіз бренду</p> <p>1. Поняття та види позиціонування ТМ та бренду</p> <p>2. Побудова карти позиціонування</p> <p>3. Аналіз брендів</p>	Лекція – 4 год. Семінар (презентації, дискусія,) – 4год.	Основна: 1, 3,6,8,9,10 Додаткова: 3,6,7 Інтернет джерела: 2,3,4	Самостійна робота – 10 год. Презентації та взаємодіювання групових проєктів	9-10-й тиждень
Разом 90 год.		40 год.		50 год.	