

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра філософії і культурології

06-07-201М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

та плани семінарських занять з навчальної дисципліни
«Реклама, дизайн та брендинг»
для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійними програмами
«Міжнародні культурні зв'язки та міжкультурні
комунікації», «Креативна та цифрова культура»
спеціальності 034 «Культурологія» денної та заочної
форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
ННІЕМ
Протокол № 4 від 27.12.2022 р.

Рівне – 2023

Методичні вказівки та плани семінарських занять з навчальної дисципліни «Реклама, дизайн та брендинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійними програмами «Міжнародні культурні зв'язки та міжкультурні комунікації», «Креативна та цифрова культура» спеціальності 034 «Культурологія» денної та заочної форми навчання [Електронне видання] / Веремейчик С. В., Сарнавська О. В. – Рівне : НУВГП, 2023. – 30 с.

Укладачі:

Веремейчик С. В., кандидат філософських наук, ст. викладач кафедри філософії та культурології;

Сарнавська О. В., кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії та культурології.

Рецензент: Шадюк Т. А. кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії та культурології.

Відповідальна за випуск: Наконечна О. П., доктор філософських наук, завідувач кафедри філософії та культурології НУВГП.

Керівник групи забезпечення спеціальності: Залужна А. Є. доктор філософських наук, професор кафедри філософії та культурології НУВГП.

© С. В. Веремейчик, О. В. Сарнавська, 2023

© НУВГП, 2023

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Структура навчальної дисципліни	8
2. Загальні положення	10
3. Плани семінарських занять	11
4. Методи оцінювання знань	26
5. Розподіл балів, що отримують студенти	27
6. Рекомендована література	28

ВСТУП

Завданням вивчення дисципліни є: набуття теоретичних знань та практичних умінь у галузі культури взаємодії між людьми як засобу орієнтації рекламної та брендингової діяльності у сучасних умовах суспільного життя. Студент, вивчаючи дисципліну «Реклама, дизайн та брендинг», повинен **знати:**

- основні поняття, напрями і проблеми культури організації рекламної діяльності на сучасному етапі розгортання наукового міждисциплінарного дискурсу та стратегії практичного застосування;
- культурологічні, філософські, маркетингові та психологічні засади рекламної діяльності, специфіку регуляції культурних, психологічних та правових взаємодій в рекламному бізнесі;
- актуальність, специфіку, види та практичні результати рекламної діяльності, особливості механізмів функціонування реклами, дизайну та брендингу в культурі і бізнесі.

Уміти:

- аналізувати та критично переосмислювати сучасні культурологічні проблеми реклами, дизайну та брендингу;
- застосовувати основні принципи культурології, філософії, етики та психології, розуміти їх та втілювати у рекламній сфері;
- володіти системою філософсько-психологічних, маркетингових категорій та креативними навиками рекламної діяльності. Розуміти характеристики та функції основних учасників рекламного процесу;
- реферувати філософсько-психологічні тексти в галузі реклами та дизайну і розуміти їх фундаментальне й прикладне значення для сучасного життя, самореалізації та професійної діяльності;
- перетворювати набуті теоретичні знання на практичну стратегію рекламної діяльності та дизайну.

Метою дисципліни «Реклама, дизайн та брендинг» є формування комплексу теоретичних знань і практичних умінь щодо розуміння природи культури взаємодії між людьми в галузі

рекламної діяльності як форми масової комунікації у сфері бізнесу; формування системи знань про методи й технології підготовки, організації, управління рекламною кампанією, дизайном та брендингом та оцінюванням їхньої ефективності.

Основними завданнями, що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни, є розуміння суті рекламної та дизайнерської діяльності як феномену культури та сфери її практичного застосування; визначення характеристик основних учасників рекламного та брендингового процесу та дизайну; засвоєння знань про структуру, основні напрямки і форми діяльності рекламного агентства як одного з основних учасників сучасного рекламного процесу; ознайомлення з культурологічними та психологічними основами рекламної діяльності; засвоєння стратегій і тактик створення рекламного повідомлення та бренду; вивчення культурологічних засад, основних принципів, цілей рекламного дослідження сучасного ринку; ознайомлення з особливостями дизайнерської діяльності, а також планування рекламної та брендингової кампанії та оцінки її ефективності.

Об'єктом дисципліни є дослідження та вивчення сучасної реклами, дизайну та брендингу як явища культури.

Предметом дисципліни є структура, процеси сучасної реклами, дизайну та брендингу. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання рекламної діяльності та практичні проблеми у ході професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів та положень реклами.

Загальні компетентності:

- ЗК 1. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК 5. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК 6. Здатність працювати в команді.
- ЗК 7. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК 16. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети, працювати в команді та володіти навичками міжособистісної взаємодії.

Спеціальні (фахові) компетентності:

ФК 1. Здатність до соціальної взаємодії, до співробітництва й розв'язання конфліктів.

ФК 2. Здатність забезпечувати належний рівень вироблення та використання управлінських продуктів, послуг чи процесів.

ФК 3. Здатність забезпечувати дотримання нормативно-правових та морально-етичних норм поведінки.

ФК 5. Здатність використовувати систему електронного документообігу.

ФК 6. Здатність здійснювати інформаційно-аналітичне забезпечення управлінських процесів із використанням сучасних інформаційних ресурсів та технологій.

ФК 7. Здатність розробляти тактичні та оперативні плани управлінської діяльності.

ФК 8. Здатність готувати проекти управлінських рішень та їх впроваджувати.

ФК 11. Здатність у складі робочої групи проводити прикладні дослідження в сфері публічного управління та адміністрування.

ФК 15. Вміння застосовувати інструменти демократичного врядування у сферах державного і регіонального управління.

ФК 19. Здатність демонструвати поглиблені знання щодо вибору нових форм і методів управління при створенні цілісної, ефективної та гнучкої системи управління організацією в умовах постійно змінюваного середовища.

ФК 20. Вміння розробляти та реалізовувати заходи щодо впровадження оптимальних форм і методів діяльності органів публічного адміністрування, враховуючи механізми розвитку громадянського суспільства.

Програмні результати навчання:

ПРН 4. Знати структуру та особливості функціонування сфери публічного управління та адміністрування.

ПРН 5. Знати стандарти, принципи та норми діяльності у сфері публічного управління та адміністрування.

ПРН 6. Знати основні нормативно-правові акти та положення законодавства у сфері публічного управління та адміністрування.

ПРН 8. Розуміти та використовувати технології вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень.

ПРН 15. Застосовувати методи контролю якості у сфері професійної діяльності.

ПРН 18. Демонструвати практичні навички роботи з нормативними актами, вміння вирішувати практичні ситуації у сфері правового регулювання трудових правовідносин.

Структура навчальної дисципліни

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин			
	Лекції	Сем.з.	СРС	Разом
1	2	3	4	5
Модуль 1.				
Реклама, дизайн та брендинг як галузь культурологічного та психологічного та маркетингового знання. Місце дискурсу про рекламу в системі духовної культури суспільства та бізнесу				
Тема 1. Реклама як феномен культури. Історія виникнення та розвитку реклами.	2	2	10	14
Тема 2. Реклама як соціально-духовний, мистецький та маркетинговий феномен. Структура та функції реклами.	2	2	10	14
Тема 3. Реклама та рекламні комунікації.	2	2	7	11
Тема 4. Функції та види реклами. Правові та етичні принципи реклами в демократичному просторі культури.	2	2	7	11
Тема 5. Типи рекламної діяльності. Рекламні послуги.	2	2	6	10

Разом за модулем 1.	10	10	40	60
Модуль 2.				
Реклама, дизайн та брендинг				
Тема 6. Основні засоби реклами. Допоміжні засоби реклами. Засоби масової комунікації в рекламі.	2	2	7	11
Тема 7. Дизайн як феномен культури.	2	2	13	17
Тема 8. Культурологічне осмислення бренду та брендингу. Види брендів та їх зміст.	2	2	10	14
Тема 9. Брендинг основні етапи створення бренду. Брендбук.	2	2	5	9
10. Культура управління брендом	2	2	5	9
Разом за модулем 2.	10	10	40	60
Усього годин	20	20	80	120

Теми семінарських занять

№ з/п	Теми	Кількість годин
1.	Реклама як феномен культури. Історія виникнення та розвитку реклами.	2

2.	Реклама як соціально-духовний, мистецький та маркетинговий феномен. Структура та функції реклами.	2
3.	Реклама та рекламні комунікації.	2
4.	Функції та види реклами. Правові та етичні принципи реклами в демократичному просторі культури.	2
5.	Типи рекламної діяльності. Рекламні послуги.	2
6.	Основні засоби реклами. Допоміжні засоби реклами. Засоби масової комунікації в рекламі.	2
7.	Дизайн як феномен культури.	2
8.	Культурологічне осмислення бренду та брендингу. Види брендів та їх зміст.	2
9.	Брендинг основні етапи створення бренду. Брендбук.	2
10.	Культура управління брендом	2
	Разом	20

2. Загальні положення

Методичні поради з підготовки до семінарських занять

Семінарські заняття є важливою формою оволодіння студентами необхідних знань з дисципліни «Реклама, дизайн та брендинг». Студент готується до семінарського на основі поданого плану, використовуючи як базову, так і допоміжну літературу.

Для можливості самостійної перевірки засвоєних знань по кожному занятті подаються контрольні питання, вправи, тести і проблемні завдання різних груп складності. До перевірочних завдань першої групи складності належать достатньо прості запитання і вправи, які полягають у виборі правильних

лаконічних відповідей щодо визначень, понять, авторів запропонованих праць або концепцій. Друга – середня група складності вимагає формулювання відповідних визначень, змісту різноманітних підходів до естетичних явищ, вміння подати коротку характеристику тієї чи іншої етичної або естетичної концепції. Третя група складності – найвища, що містить проблемні завдання і вправи, відповіді на які повинні виявити здатність до поглибленого аналізу засвоєного навчального матеріалу, порівняння різних естетичних концепцій та теорій, положень і принципів.

Упродовж вивчення дисципліни, окрім достатнього освоєння тем, винесених на семінарські заняття, студент має освоїти зміст проблем, запропонованих на самостійне освоєння, а також виконувати **індивідуальні завдання** в тій чи іншій формі:

- виступ з доповіддю або презентацією;
- розгорнена відповідь на проблемне питання;
- організація диспуту по вибраній проблемі;
- реферування творів сучасних авторів з проблематики;
- есе на дискусійну людинознавчу проблематику.

3. Плани семінарських занять

Тема 1

Реклама як феномен культури. Історія виникнення та розвитку реклами.

Основні поняття і категорії: культура, історія, реклама, дизайн, брендинг, філософія, психологія, маркетинг, етика.

План семінарського заняття

1. Історія виникнення та розвитку реклами.
2. Реклама як феномен культури. Історична ретроспектива феномену реклами.
3. Реклама: визначення, еволюція терміну та поняття.

Контрольні питання

1. Що вивчає дисципліна «Реклама, дизайн, брендинг»? Коли і чому виникає потреба вивчати рекламу?
2. У чому, на вашу думку, полягає актуальність дисципліни «Реклама, дизайн, брендинг»?
3. Проаналізуйте міждисциплінарність курсу «Реклама, дизайн, брендинг»? В чому переваги міждисциплінарного підходу до курсу.

Індивідуальні завдання

1. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій
2. Історичні передумови виникнення та розвитку реклами.
3. Реклама в епоху раннього середньовіччя.
4. Розвиток реклами в період класичного середньовіччя.
5. Західноєвропейська й американська реклама в XIX та XX століттях.
6. Розвиток вітчизняної реклами на різних історичних етапах.
7. Види успішної реклами на різних етапах розвитку людства.
8. Становлення та розвиток реклами в Україні.

Проблемно-пошукові завдання

1. Як залежить ефективність рекламного продукту від часу його творення та особистості творця реклами?
2. Як вплинуло створення друкарського верстату на розвиток, поширення та ефективність реклами?
3. Проаналізуйте історію досліджень, планування, організації, контролю та прийняття рішень в сфері реклами.

Тема 2.

Реклама як соціально-духовний, мистецький та маркетинговий феномен.

Основні поняття і категорії: реклама, соціально-духовний феномен, маркетинговий феномен.

План семінарського заняття

1. Реклама як соціально-духовний феномен.
2. Реклама як мистецький феномен.
3. Реклама як феномен маркетингу.

Контрольні питання

1. Визначте основні ознаки реклами.
2. Які ви знаєте засоби розповсюдження реклами.
3. Які ви знаєте критерії вибору носіїв реклами.
4. Особливості застосування різних засобів розповсюдження реклами.
5. Суть та особливості організації ярмарок та виставок.
6. На якому етапі розвитку реклами виник товарний знак як гарантія якості та елемент реклами і стимулювання збуту?
7. У якій країні була проведена перша масштабна рекламна кампанія в сер. XVII ст.?

Індивідуальні завдання

1. Визначте переваги та недоліки основних носіїв реклами: газети, телебачення, презентаційні засоби, радіо, журнали, вулична реклама, рекламні листи і телефонні дзвінки тощо
2. . Охарактеризуйте підходи щодо трактування суті реклами.

Проблемно-пошукові завдання

1. Як ви розумієте вираз «рекламна діяльність як міфотворчість»?
2. Підготуйте приклади реклами, які отримали нагороди та визнання і охарактеризуйте ці приклади з точки зору мистецтва.

Тема 3.

Реклама та рекламні комунікації

Основні поняття та категорії: спілкування, комунікація, комунікативні технології, комунікативні бар'єри.

План семінарського заняття

1. Комунікативний аспект реклами.
2. Ефективні комунікаційні технології рекламної діяльності.
3. Ефективні комунікаційні технології. Місце і роль реклами у структурі маркетингу.
4. Комунікативні бар'єри в рекламній діяльності.
5. Місце і роль реклами у структурі маркетингу.

Контрольні питання

1. Проаналізуйте комунікативний аспект реклами в світлі міждисциплінарного дискурсу.
2. Що таке комунікативний аспект реклами?
3. Запропонуйте визначення реклами як комунікації.
4. Що таке ефективність комунікаційних технологій: визначення, сутність, показники.
5. Якими є основні цілі та мета рекламної комунікації.
6. Які ви знаєте етапи рекламної комунікації.
7. Кого слід вважати учасниками рекламної комунікації.
8. Які є основні цілі рекламної комунікації з точки зору ефективності (формування потреби у товарі; інформування про товар; сприяння прийняттю рішення про придбання товару; сприяння придбанню товару у місцях продажу).
9. Які ви знаєте завдання реклами, визначте їхнє значення (атрактивна, довірливо-іміджева, аргументаційно-гарантійна).
10. Визначте важливіші етапи рекламної комунікації з точки зору її ефективності (ініціювання рекламної комунікації; кодування рекламної інформації; створення рекламного продукту; вибір каналу передачі рекламного повідомлення).
11. Хто, на вашу думку, є учасником рекламної комунікації (інвестори, посередники, канал розповсюдження реклами, цільова група).

Індивідуальні завдання

1. Охарактеризуйте рекламу як неособистісну форму комунікації.
2. Визначте особливості ефективного процесу рекламної комунікації.
3. Яка суть загальної комунікативної моделі сучасного американського політолога Лассвела.
4. Визначте фази процесу рекламної комунікації з відповідною поведінкою реципієнтів, враховуючи особливості фаз: кодування, передавання рекламного звернення, контакту цільової аудиторії споживачів з рекламним зверненням.
5. Охарактеризуйте процес рекламної комунікації та його складові.

Проблемно-пошукові завдання

1. Визначте основні цілі ефективної рекламної комунікації (формування потреби у товарі; інформування про товар; сприяння прийняттю рішення про придбання товару; сприяння придбанню товару у місцях продажу).
2. Охарактеризуйте завдання реклами (атрактивна, довірливо-іміджева, аргументаційно гарантійна).
3. Які є етапи успішної рекламної комунікації є. на вашу думку важливішими (ініціювання рекламної комунікації; кодування рекламної інформації; створення рекламного продукту; вибір каналу передачі рекламного повідомлення).
4. Визначте і дайте характеристику ролі та відповідальності учасникам рекламної комунікації (інвестори, посередники, канал розповсюдження реклами, цільова група).

Тема 4.

Функції та види реклами. Правові та етичні принципи реклами в демократичному просторі культури

Основні поняття та категорії: етика, право, демократія, простір культури.

План семінарського заняття

1. Функції реклами.
2. Види реклами.
3. Правові та етичні принципи реклами.

Контрольні питання

1. Якими є основні різновиди успішної реклами з урахуванням різних критеріїв (формами використання носіїв реклами; цілями рекламування; способом передавання інформації; характером емоційного впливу; способом подання рекламного звернення; характером взаємодії; предметом реклами; об'єктом рекламування; інтенсивністю; типом рекламодавців тощо).
2. Які ви знаєте види споживачів за їхнім менталітетом.
3. Охарактеризуйте вибір виду реклами в залежності від типу споживачів.
4. Перерахуйте та охарактеризуйте види споживачів за характером споживання. Функції та діяльність торгових посередників та радників, їхні різновиди.
5. Опишіть різновиди реклами на різних етапах життєвого циклу товару.
6. У якій країні було прийнято перший Закон про захист прав споживачів від недоброякісної реклами?
7. На якому етапі розвитку реклами було введено податок на рекламу в Англії?
8. Яка реклама передбачає інформування про конституційні права та свободи людей, спонукання до дотримання законів?
9. Яка з функцій рекламної діяльності передбачає уніфікацію думок та поведінки людей, а також конструювання нових соціальних цінностей?

Індивідуальні завдання

1. Дайте відповідь на наступне питання. Рекламування – це: 1. розроблення стратегічних планів розвитку підприємства 2. форма неособистого пред'явлення певній групі людей інформації про товари певного виробника в будь-якій формі 3. створення рекламного продукту та доведення його до потенційних покупців 4. аналіз, розробка, планування комплексу заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Виберіть та аргументуйте правильну відповідь.
2. Яка з функцій реклами не належить до універсальних функцій рекламного менеджменту?
3. Які з функцій реклами належать до специфічних функцій рекламного менеджменту?
4. Яка з функцій рекламного менеджменту передбачає методи управління рекламною кампанією?

Проблемно-пошукові завдання

1. Визначте наслідки сприйняття реклами людиною.
2. Які ви знаєте моделі впливу на покупця.
3. Дайте характеристику соціопсихологічним моделям впливу на споживача. Реклама і маніпуляції.
4. Розкрийте зміст принципів відмінностей рекламних засобів без зворотного зв'язку і засобів зі зворотним зв'язком.
5. Які фактори визначають вибір рекламних засобів?

Тема 5.

Типи рекламної діяльності. Рекламні послуги.

Основні поняття та категорії: реклама, рекламна діяльність, рекламні послуги.

План семінарського заняття

1. Рекламна діяльність: значення, суть, характеристика, види.
2. Типи рекламної діяльності.
3. Рекламні послуги: значення, суть, характеристика, види.

Контрольні питання

1. Якою є сутність рекламного процесу та особливості його організації.
2. Які ви знаєте типи ринків. учасниками яких можуть бути рекламодавці.
3. Визначте рекламодавця як суб'єкта ринку та вкажіть їхні різновиди.
4. Як функціонують організаційні структури рекламної служби підприємства.

Проблемно-пошукові питання.

1. Дайте відповідь на наступне питання. Реклама це: 1. розроблення стратегічних планів рекламування 2. форма неособистого пред'явлення певній групі людей інформації про товари певного виробника в будь-якій формі 3. створення рекламного продукту та доведення його до потенційних покупців 4. аналіз, розробка, планування комплексу заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Дайте правильну відповідь, обґрунтуйте ваш вибір.
- 2.. Яку рекламу використовують для популяризації конкретних властивостей і вигод товару, 3. На якому етапі життєвого циклу товару найкраще використовувати нагадувальну рекламу. 4. Які є особливості створення іміджу організації.
5. Опишіть основні методи позиціонування товару.
6. Визначте основні ознаки рекламоспроможності та їхні характеристики.

Індивідуальні завдання

1. Який засіб розповсюдження реклами доцільно використовувати як ефективний додатковий засіб під час проведення благодійних ярмарок та виставок?
2. Який різновид менталітету притаманний споживачам , що характеризуються прагненням отримати задоволення від життя, готовністю до непередбачуваних витрат?

Додаткові завдання

1. Визначте основні завдання служби реклами.
2. Сформуйте структуру та штат служби реклами.
3. Якими є основні завдання, функції та права служби реклами.
4. Охарактеризуйте структуру рекламного процесу та головні етапи рекламного процесу.
5. Якими є особливості створення позитивного та успішного іміджу організації.
6. Які ви знаєте основні методи позиціонування товару.
7. Що включає в себе поняття фірмового стилю та його елементи.
8. Охарактеризуйте та порівняйте чотири групи товарних знаків.
9. Якими є основні вимоги до формулювання слогану.
10. Опишіть ознаки рекламоспроможності та їхні характеристики.

Тема 6.

Основні засоби реклами. Допоміжні засоби реклами. Засоби масової комунікації в рекламі.

Основні категорії та поняття: основні засоби реклами, допоміжні засоби реклами, комунікація, масова комунікація.

План семінарського заняття

1. Основні засоби реклами.
2. Допоміжні засоби реклами.
3. Засоби масової комунікації в рекламі.

Контрольні питання

1. Які ви знаєте основні засоби реклами?
2. Які ви знаєте допоміжні засоби реклами ?
3. Назвіть основні засоби масової комунікації в рекламі.
4. Наведіть історичні та сучасні приклади впливу реклами на суспільство. Проаналізуйте та зробіть висновки.

5. Наведіть приклад ролі реклами у маркетингу. Проаналізувати, зробити висновки.
6. Запропонуйте ефективні стратегічні складові гіфт-маркетингу для молодіжної компанії.

Проблемно-пошукові питання

1. Запропонуйте приклади успішної реклами, що використовують мотивацію в рекламному зверненні. Проаналізувати їх.
2. Проілюструйте приклади тестемоніумів в рекламі. Проаналізуйте умови їхньої успішності.
3. Знайдіть приклади використання стоперів в соціальній рекламі. Проаналізуйте їхню впливовість.
3. Ознайомтесь із формулою впливу реклами на аудиторію. Наведіть приклад реклами, де використано дану формулу.
4. Підготуйте свій варіант проекту реклами, який можна використати у маркетинговій діяльності, використовуючи дану формулу. Формула створення оферти від Френка Дігнана. Вона представляє цікавий алгоритм розробки конкретної пропозиції: Star-Chain-Hook де Star – створить зірку (пропозицію, від якої неможливо відмовитися); Chain – розробіть ланцюжок логічних доказів; Hook – зачепить клієнта гачком (бонуси, дедлайни, заклик до дії, гарантії, відгуки).

Індивідуальні завдання

1. Які ви знаєте мобільні технології, котрі успішно себе зарекомендували в рекламній діяльності.
2. Інтерактивні голосові системи, телемагазини – проаналізуйте їхню ефективність для різних вікових категорій споживачів реклами.
3. Контекстна реклама та її ефективність.
4. Безкоштовний сервіс розсилок, таргетинг, текстовий блок, текстографічний блок, банер – проаналізуйте переваги та недоліки.

Проблемно-пошукові питання

1. Чи слід вважати нейролінгвістичне програмування агресивним у рекламній діяльності.
2. Реклама на тілі, «body embedding» («впровадження в тіло») та її ефективність для різних соціальних груп споживачів.
3. Сугестивна лінгвістика, мовні патерни, рефреймінг, словотвір – механізми впливу та ефективність.

Додаткове завдання

1. Підготуйте повідомлення-презентацію про основні засоби реклами.
2. Проаналізуйте сутність та особливості додаткових засобів реклами.
3. Навести приклади ефективної, на ваш погляд, комерційної реклами. Прокоментувати.
4. Запропонувати варіанти іміджевої реклами для самостійно обраної компанії

Тема 7.

Дизайн як феномен культури

Основні категорії та поняття: дизайн, графічний дизайн, промисловий дизайн, архітектурний дизайн, ландшафтний дизайн-форма в дизайні, формоутворення, дизайн-концепція, художнє конструювання, дизайн-проект, стиль, комп'ютерний дизайн, створення образу в дизайні, естетичний смак, поняття «стиль життя».

План семінарського заняття

1. Дизайн як феномен культури: значення, сутність, основні складові.
2. Види дизайну.
3. Стилi та стильова класифікація.

4. Історія становлення дизайну. Перші школи дизайну «Баухауз», «Вхутемас»
5. Основні положення теорії дизайну.
6. Види та характеристики дизайну.

Контрольні питання

1. Що означає термін «дизайн»?
2. Які є види дизайну та їхні характерні риси ?
3. Що таке стиль та стильова класифікація. Наведіть приклади?
4. Які є основні положення теорії дизайну?
5. Що таке метод і методика в дизайні?
6. Які є школи дизайну? Проілюструйте прикладами.
7. Які особливості композиції в дизайні?
8. Що таке промисловий дизайн та які є його види. Наведіть приклади

Проблемно-пошукові питання

1. Як ви розумієте поняття «стиль життя».
2. Як ви розумієте поняття «гармонія в дизайні»

Індивідуальні завдання

1. Графічний дизайн та його особливості. Презентація.
2. Промисловий дизайн та його особливості. Презентація.
3. Архітектурний дизайн та його особливості. Презентація.
4. Ландшафтний дизайн та його особливості. Презентація.

Тема 8.

Культурологічне осмислення бренду та брендингу. Види брендів та їх зміст

Основні категорії та поняття: бренд, брендинг, бренд менеджмент, концепція цінності бренду.

План семінарського заняття

1. Історія виникнення бренду.
2. Характеристика процесу еволюції бренду.
3. Основні етапи становлення брендингу.
4. Сутність понять «бренд», «брендинг», «торгова марка».
5. Характеристика співвідношення понять «бренд», «товарний знак», «торгова марка». Власна торгова марка. Основні види товарних знаків.
6. Класифікація брендів. Характеристика основних видів бренду.

Контрольні питання.

1. Історичне виникнення та розвиток концепції цінності бренду.
2. Основні положення концепції цінності бренду, орієнтованої на клієнта.
3. Структура клієнт-орієнтованої брендингової цінності.
4. Структура споживчого знання про бренд.
5. Елементи брендингу.
6. Імідж бренду (типи брендингових асоціацій). Сила, благоприємність та унікальність асоціацій).

Проблемно-пошукові питання

1. Користуючись принципами наукового пошуку та аналізу існуючих в літературі визначень понять «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент», "марка", «торгова марка», проведіть критичний аналіз кожного з них.
2. Виокремити основні характеристики бренду. Знайдені визначення необхідно згрупувати за деяким критерієм, який визначається студентом самостійно. Кожна з виокремлених характеристик є необхідною, але недостатньою умовою віднесення марки до бренду. Важливо визначити, які саме характеристики бренду відрізняють його від марки.
3. Проведіть порівняльний аналіз іміджів і брендів. Яка їхня роль у формуванні погляду на рекламну діяльність як міфотворчість?

Індивідуальні завдання

1. Які ви знаєте критерії вибору брендингових елементів.
2. Порівняльні підходи, що базуються на брендинговій концепції.
3. Порівняльні підходи, що базуються на маркетинговій концепції.

Тема 9.

Брендинг та основні етапи створення бренду. Брендбук.

Основні категорії та поняття: брендингові стратегії, матриця брендингового портфелю, брендингова ієрархія, корпоративний рівень брендингової цінності, брендбук

План семінарського заняття

1. Розробка стратегії брендингу.
2. Маркетингова програма побудови цінності бренду
3. Модель брендингової комунікації.
4. Брендбук як втілення концепції та місії бренду.

Контрольні питання

1. Визначення оптимального змісту та реалізація інтегральних комунікацій бренду.
2. Визначте основні стратегії брендингу.
3. Які ви знаєте маркетингові програми побудови цінності бренду
4. Що таке модель брендингової комунікації.
5. Види та значення брендбуку.

Проблемно-пошукові питання

1. У чому, на вашу думку, полягає запорука успіху обраного бренду?
2. Які інструменти бренд-менеджменту, застосовані для формування успішного бренду, були найбільш ефективними? Чому?
3. Охарактеризуйте складові корпоративної культури бренду.

Індивідуальні завдання

1. Підготуйте приклади успішних моделей брендингової комунікації. Проілюструйте прикладами.

Тема 10.

Культура управління брендом

Основні категорії та поняття: культура, імідж, репутація, реноме, управління, стратегія.

План семінарського заняття

1. Бренд та імідж – порівняльна концепція аналізу.
2. Стратегії управління брендом.
3. Цінності брендової культури.
4. Корпоративна культура та брендинг.

Контрольні питання

1. Що слід називати ієрархічною моделлю взаємодії нематеріальних активів компанії.
2. Які ви знаєте механізми впливу організаційної культури на поведінку і роботу членів організації.

Проблемно-пошукові питання

1. Яких ефективних дотримувався керівник підприємства, власника бренду на різних етапах життєвого циклу бренду та життєвого циклу підприємства? У чому може виявлятися помилковість концепцій управління.

Індивідуальні завдання

1. Сучасні успішні бренди та ціннісна концепція компаній.
2. Які ви знаєте моделі управління брендом.
3. Визначте та охарактеризуйте життєвий цикл бренду.
4. Основні етапи формування та підтримання лояльності споживачів.
5. Запропонуйте характеристику видів лояльності до бренду.

4. Методи оцінювання знань

Для визначення рівня засвоєння здобувачами навчального матеріалу використовують такі методи оцінювання знань та оціночні бали за їх виконання:

- письмові п'ятихвилинки за філософськими категоріями;
- оцінка за доповідь на семінарському занятті;
- поточне тестування після вивчення кожного змістовного модуля;
- оцінка за опрацювання першоджерел;
- модульні контрольні роботи;
- оцінка за самотійну роботу;
- підсумковий екзамен.

№ з/п	Види навчальної діяльності	Бал
1.	Відвідування лекційних занять	0,5 б. за 2 год.
2.	Відвідування семінарських занять	0,5 б. за 2 год.
3.	Доповідь на семінарському занятті	3 б. за 1 виступ
4.	Участь у дискусії під час семінарського заняття	2 б. за 1 заняття
5.	Підготовка конспекту першоджерел і використання його у відповіді	3 б.
6.	П'ятихвилинка з основних понять до теми	2 б.
7.	Підготовка мультимедійних презентацій до семінарських занять	3 б. за 1 тему
8.	Участь у конкурсі студентських наукових робіт	10 б.

9.	Участь у олімпіаді або в засіданні круглого столу	3 б.
10.	Підготовка есе по проблемі	5 б.
11.	Виступ з доповіддю на студентській науковій конференції (в т. ч. в іншому вузі)	5-6 б.
12.	Призове місце в олімпіаді чи конференції	5 б.

Для діагностики знань використовують ЄКТС зі 100-бальною шкалою оцінювання.

5. Розподіл балів, що отримують студенти

Модуль 1 – поточне опитування та СРС					Модуль 2 – поточне опитування та СРС					Підсум- ковий модуль- ний конт- роль	Сума (іспит)
T.1	T.2	T.3	T.4	T.5	T.6	T.7	T.8	T.9	T.10		
5	5	5	4	5	5	4	3	2	2	40	100

Шкала оцінювання

Сума балів за всі форми навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену	для заліку
90-100	відмінно	зараховано
82-89	добре	
74-81		
64-73	задовільно	не зараховано з можливістю
60-63		
35-59	незадовільно з можливістю	

	повторного складання	повторного складання
0-34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6. Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л. В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 414 с.
2. Городняк І. В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. 56 с.
3. Карабаза І. А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2019. 67 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
5. Савицька Н. В., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Харків : вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
6. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. 365 с.
7. Даниленко В. Я. Основи дизайну : навч. посібник. Київ, 1996. 310 с.
8. Куленко М. Основи графічного дизайну. Київ: «Кондор», 2006. 250 с.

Допоміжна

1. Божкова В. В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.

2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
3. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2016. 384 с.
5. Гупаловська В. А. Психологія реклами : навчальний посібник. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
4. Квасова Л. С., Сивопляс Ю. В., Пахлова О. В. Рекламний менеджмент : конспект лекцій. Дніпропетровськ : НМетАУ, 2013. 60 с.
6. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Потабенко М. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. І. Ю. Кутліної. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 98 с.
7. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
8. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посібник. Львів : Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450 с.
9. Обрытько Б. А. Рекламний менеджмент : конспект лекцій. Київ : МАУП, 2000. 120 с.
10. Практикум з маркетингу : навч. посіб. / За ред. Є. Й. Майовця. Львів : Край, 2014. 244 с.
10. Примак Т. О. Рекламний креатив : навч.- метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2005. 168 с.
11. Соціологія і психологія : навч. посіб. / За ред. Ю. Ф. Пачковського. Київ : Каравела, 2009. 760 с.
12. Уилсон О. Аудит маркетинга. Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга / пер. с англ. Днепропетровск : «Баланс клуб», 2003. 368с.
13. Юдіна Н. В. Дослідження асоціацій споживачів України з брендами продуктів високих технологій / Н. В. Юдіна, В. В. Журіло. *Економічний вісник Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут”*:

збірник наукових праць. 2006. №3. С. 114–119.

14. Юдіна Н. В., Державська М. О. Розвиток інформаційних технологій як епоха соціальної відповідальності комунікативних програм. *Управління розвитком: збірник наукових статей* / Харківський національний економічний університет. 2006. №6. Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. С. 49.

15. Keeler Kevin Lane Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity – Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998. 686 p.

Інформаційні ресурси

Веб сторінка МДУ: www.msu.edu.ua
<https://uk.yestherapyhelps.com/7-keys-of-psychology-applied-to-marketing-and-advertising-13435>
https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/1lesko_psiholog_upravlin_or_ganiz_aciyi/461.html <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami>
www.nbuv.gov.ua Естетика: підручник / За заг. ред. Л. Т. Левчук. 2-е вид. доп. і переробл. Київ, 2005. 431 с.