

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет журналістики
Кафедра теорії і практики журналістики

Затверджено

На засіданні кафедри теорії і
практики журналістики
факультету журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол № 2 від 31 серпня 2022
р.)

В.о. завідувача кафедри
проф. Михайло ПРИСЯЖНИЙ



Силабус з навчальної дисципліни
«Бренд-білдинг в системі маркетингових комунікацій»
яку викладають в межах
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«ЖУРНАЛІСТИКА»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
для здобувачів зі спеціальності 061 – журналістика

Львів 2022 р.

Назва дисципліни	«Бренд-білдинг в системі маркетингових комунікацій»
Адреса викладання дисципліни	Вул. Генерала Чупринки, 49, Львів
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Факультет журналістики, кафедра теорії і практики журналістики
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Галузь знань – 06 Журналістика, Спеціальність – 061 Журналістика
Викладачі дисципліни	Присяжний Михайло Павлович, кандидат філологічних наук, професор кафедри теорії і практики журналістики; Війтович Тетяна Якимівна, асистент кафедри теорії і практики журналістики;
Контактна інформація викладачів	mykhaylo.prysyazhnyy@lnu.edu.ua ; tetyana.viytovych@lnu.edu.ua ; Львів, вул. Генерала Чупринки, 49, каб. 202
Консультації по курсу відбуваються	Консультації відбуваються у день проведення лекцій/практичних занять або інший узгоджений зі студентами день (за попередньою домовленістю). Також можливі онлайн консультації через Zoom, Teams або Telegram. Для погодження часу онлайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача.
Сторінка курсу	https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/02/brand-bildyng.pdf
Інформація про курс	Навчальний курс «Бренд-білдинг в системі маркетингових комунікацій» є дисципліною вільного вибору з блоку вибіркових дисциплін 1 «Менеджмент і реклама в ЗМІ» зі спеціальності 061 – Журналістика для освітньої програми, яка викладається у 7 семестрі в обсязі 3,5 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS). Реалізація завдань курсу відбувається поєднанням теоретичного і практичного матеріалу і спрямована на здобуття практичних навичок для покращення роботи майбутніх журналістів.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Бренд-білдинг в системі маркетингових комунікацій» є практичною і теоретичною основою для отримання знань і набуття навичок з основ брендингу, маркетингових комунікацій для створення брендів, створення обіцянки та ідентичності бренду.
Мета та цілі курсу	Метою вивчення дисципліни «Бренд-білдинг в системі маркетингових комунікацій» є опанувати основи брендингу, розуміти і вміти застосовувати набуті знання при створення брендів. Цілі курсу: вміти перетворювати торгову марку на бренд, вміти створювати успішну архітектуру брендів ЗМІ, аналізувати динамічність середовища при створенні брендів, вміти використовувати інтегральну модель.

<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p style="text-align: center;">Базова</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роулз Даніел. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К.Деревянко. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с. 2. Муті Ідріс. Брендинг за 60 хвилин / пер. з англ. О.Чупа. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с. 3. Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / пер. з англ. О. Лобастової. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. 336 с. 4. Роберт Мак-Кі, Томас Джерас. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / пер. з англ. Є.Голобородько. Х. : Віват, 2019. 240 с. <p style="text-align: center;">Допоміжна</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Максим Демченко. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. Режим доступу: https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf 6. «10 успішних українських брендів» - Брустурів: Дискурсус, 2017. 192 с. 7. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ, Наш формат, 2019. 176 с. <p style="text-align: center;">Інтернет-джерела</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsocult/
<p>Обсяг курсу</p>	<p>Денне навчання: Загальний обсяг 105 год. 3 них – 64 год. аудиторних занять (32 год. лекційні заняття, 32 год. практичні заняття) та 41 год. самостійної роботи.</p> <p>Заочне навчання: Загальний обсяг 105 год. 3 них – 20 год. аудиторних занять (16 год. лекційні заняття, 4 год. практичні заняття) та 85 год. самостійної роботи.</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>Унаслідок вивчення дисципліни студент повинен:</p> <p>знати: що таке «бренд», «брендинг», «бренд-білдинг»; історію розвитку брендингу; основні переваги використання бренда для споживача та виробника; класифікацію брендів; основні підходи в брендингу ЗМІ; систему архітектури брендів ЗМІ; концепцію позиціонування брендів Райза та Траута; вимоги до позиціонування ЗМІ; 6 кроків позиціонування; основні моделі позиціонування; основні помилки позиціонування; моделі створення брендів.</p> <p>вміти: будувати бренд ЗМІ; класифікувати бренди; будувати карти сприйняття, зони споживчих переваг та карти об'єднаних просторів ринку ЗМІ; аналізувати споживчу поведінку; будувати концепцію позиціонування ЗМІ; аналізувати медіа з позицій брендингу.</p>
<p>Ключові слова</p>	<p>Бренд, медіа, брендинг, створення, ринок, організація, прибуток, позиціонування.</p>
<p>Формат курсу</p>	<p>Очний/заочний</p>
<p>Теми</p>	<p>Див. Схема курсу</p>
<p>Підсумковий контроль,</p>	<p>Залік в кінці семестру</p>

форма	
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з журналістикознавчих зокрема та філологічних дисциплін загалом, достатніх для сприйняття категоріального апарату бакалавра зі спеціальності 061 журналістика
Навчальні методи та техніки під час викладання курсу	Презентація, лекція, дискусія, круглий стіл, розбір кейсів, ілюстрація.
Необхідне обладнання	Комп'ютер, мультимедійний проектор, доступ до мережі Інтернет, ноутбук, мобільний телефон чи планшет.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Навчальна дисципліна «Бренд-бїлдинг в системі маркетингових комунікацій» оцінюється за 100 бальною шкалою. Під час вивчення дисципліни застосовуються такі методи контролю знань студентів.</p> <p>Форми поточного контролю: оцінювання усних виступів студентів у вигляді презентацій на практичних заняттях – 40 балів (максимум 8 балів за одне практичне заняття (5 за представлення виконаного завдання, 3 за участь в обговоренні та правильних відповідей на додаткові запитання); індивідуальний проєкт (підготувати та представити на практичному занятті результати дослідження сучасних медійних брендів на світовому та/або українському медіаринках) – 10 балів.</p> <p>Модульний контроль відбувається у письмовій формі (написання тестових завдань) – 50 балів (два модулі по 25 балів).</p> <p>Форма поточної звітності – презентація та обговорення. Загалом 100 балів.</p> <p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Слухачі в обов'язковому порядку повинні інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Студенти зобов'язані дотримуватися усіх термінів, що визначені для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених цією дисципліною. Література. Усю літературу для забезпечення вивчення дисципліни студенти опрацьовують самостійно. Усю літературу, яку студенти не зможуть знайти самостійно, викладач надає виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Заохочується до використання також й інша література та джерела, яких немає у переліку рекомендованих. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі є підставою для її незарахування. Оцінюванню підлягають лише оригінальні дослідженнями.</p>
Питання до заліку чи екзамену.	<p>Запитання для модульного контролю:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення поняття бренд. 2. Відмінності брендингу та маркетингу. 3. Основні умови віднесення товару до категорії «бренд». 4. Відмінність понять бренд та торгівельна марка. 5. Основні характеристики бренда. 6. Конфронтаційні технології брендингу. 7. Історія виникнення брендингу. 8. Основні етапи процесу створення бренда. 9. Етапи становлення брендингу в Україні. 10. Побудова системи класифікації брендів на класифікації товарів. 11. Вихід класифікації брендів за рамки товарної категорії: бренд країни, бренди спільноти, бренди сертифікати, корпоративні бренди, зонтичні бренди, групові

	<p>бренди, товарні індивідуальні бренди, суббренди, ідентифікаційні ознаки.</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Ключові ролі брендів в бізнес-портфелі. 13. Види брендів. 14. Негативні сторони брендингу. 15. Відмінність американського та європейського підходів до бренда. 16. Підходи до бренда в конкретній області діяльності. 17. Західний та східний підходи до бренда, відмінність між ними. 18. Асортиментні групи та асортиментні позиції в брендингу. 19. Поняття архітектури бренда. Архітектура брендів ЗМІ на українському медіаринку. 20. Портфельна політика брендів. 21. Основні загрози при нехтуванні архітектурою бренда. 22. Дві системи архітектури брендів: House of Brands, Branded House. 23. Умови успішного функціонування систем архітектури брендів. 24. Українські ЗМІ з позицій архітектури брендів. 25. Концепція позиціонування Райза та Траута. 26. Погляди виробника та споживача на бренд. 27. Поняття позиціонування бренда. 28. Вимоги до позиціонування. 29. Основні інструменти позиціонування. 30. 6 кроків позиціонування. 31. Сучасне позиціонування українських ЗМІ. 32. Етапи побудови карти сприйняття. 33. Побудова зон споживчих переваг. 34. Поєднання зон споживчих переваг і карт сприйняття в карти об'єднаних просторів. 35. Створення карт об'єднаних просторів українських друкованих ЗМІ. 36. Способи аналізу споживчої поведінки. 37. Сегментування споживачів. 38. Варіанти стратегій конкурентної поведінки. 39. Основні моделі позиціонування в конкурентній боротьбі на ринку. 40. Основні помилки в позиціонуванні. 41. Конкурентна поведінка українських ЗМІ на ринку. 42. Моделі створення брендів: Модель Bates Brand Wheel. Модель Brand Insitute. Модель 4D Branding, Модель s-brands. Модель Unilever Brand Key. 43. Характеристика атрибутів бренда. 44. Застосування базових концепцій позиціонування в процесі створення бренда ЗМІ. 45. Використання основних інструментів позиціонування в процесі розробки бренда ЗМІ. 46. Поетапне створення позиціонування бренда ЗМІ (6 кроків позиціонування). 47. Основні методи роботи в системі координат карт сприйняття. 48. Створення карти сприйняття заданого сектору ЗМІ на українському медіаринку. 49. Методи побудови зон споживчих переваг заданого сектору ЗМІ на українському
--	---

	<p>медіаринку. Створення карт об'єднаних просторів у секторі ЗМІ (об'єднання зон споживчих переваг та карт сприйняття).</p> <p>50. План маркетингових досліджень для побудови бренда ЗМІ.</p> <p>51. Побудова та проведення анкетних досліджень в брендингу.</p> <p>52. Проведення ринкових та кабінетних досліджень в брендингу.</p> <p>53. Додаткові дослідження при створенні бренда ЗМІ: дослідження ринку ЗМІ, аналіз конкурентного середовища, аналіз потенційних споживачів.</p> <p>54. SWOT-аналіз в брендингу: аналіз сильних (Strengths) і слабких (Weaknesses) сторін бренда ЗМІ, можливостей (Opportunities), що відкриваються при його реалізації та загроз (Threats).</p> <p>55. Найоптимальніша модель створення бренда для ЗМІ.</p>
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

Схема курсу

Тиж.	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література. Ресурси в інтернеті	Завдання, год.	Термін виконання
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту та його практичне використання в діяльності медіа					
1-2 тижні	<p>Тема 1. Суть поняття бренд.</p> <p>Дефініція поняття «бренд», «брендинг».</p> <p>Брендинг і маркетинг.</p> <p>Умови віднесення товару до категорії «бренд». Бренд і торгова марка.</p> <p>Основні характеристики бренда.</p> <p>Конфронтаційні технології брендингу</p> <p>Розвиток брендингу (давня історія, періодизація).</p> <p>Брендинг в Україні.</p>	Лекція / Практичні заняття 4год./4 год	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роулз Даніел. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К.Деревянко. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с. 2. Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / пер. з англ. О. Лобастової. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. 336 с. 3. Роберт Мак-Кі, Томас Джерас. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / пер. з англ. Є.Голобородько. Х. : Віват, 2019. 240 с. 4. Максим Демченко. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. Режим доступу: https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf 5. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання. Режим доступу: https://sites.google.com/site/brending/soccult/ 	Опрацювати літературу до теоретичних основ бренд-білдінгу. Проаналізувати мету та завдання курсу (5 год. самостійної роботи)	2 тижні
3-4 тижні	<p>Тема 2. Створення карт об'єднаних просторів заданого сектору українського медійного ринку.</p>	Лекція / Практичні заняття 4год./4 год	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роулз Даніел. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К.Деревянко. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с. 2. Муті Ідріс. Брендінг за 60 хвилин / 	Побудувати зони споживчих переваг заданого сектору ЗМІ на українському медіаринку та створити карту об'єднаних просторів	2 тижні

	<p>Побудова зон споживчих переваг заданого сектору ЗМІ на українському медіаринку.</p> <p>Створення карт об'єднаних просторів заданого сектору ЗМІ (об'єднання зон споживчих переваг та карт сприйняття).</p>		<p>пер. з англ. О.Чупа. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с.</p> <p>3. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ, Наш формат, 2019. 176 с.</p> <p>4. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання. Режим доступу: https://sites.google.com/site/brending_soccult/</p>	<p>заданого сектору ЗМІ згідно з існуючими вимогами до такого типу робіт.</p> <p>(5 год. самостійної роботи)</p>	
5-6 тижні	<p>Тема 3. Основні підходи в брендінгу.</p> <p>Американський та європейський підходи до бренда.</p> <p>Підходи до бренда в конкретній області діяльності.</p> <p>Західний та східний підходи до бренда. Відмінність між західним та східним підходами до бренда.</p> <p>Асортиментні групи, асортиментні позиції в брендінгу.</p>	<p>Лекція / Практичні заняття 4год./4 год</p>	<p>1. Роулз Данієл. Цифровий брендінг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К.Дерев'яно. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с.</p> <p>2. Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / пер. з англ. О. Лобастової. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. 336 с.</p> <p>3. Максим Демченко. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. Режим доступу: https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf</p> <p>4. «10 успішних українських брендів» - Брустурів: Дискурсус, 2017. 192 с.</p> <p>5. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання. Режим доступу: https://sites.google.com/site/brending_soccult/</p>	<p>Дослідити сучасний медійний бренд на світовому та/або українському медіаринках (5 год. самостійної роботи)</p>	2 тижні
Модуль2. Створення медійного бренда: основні етапи процесу бренд-бїлдингу					
7-8 тижні	<p>Тема 4. Поняття архітектури бренда. Архітектура брендів ЗМІ на українському медіаринку.</p> <p>Портфельна політика брендів.</p> <p>Основні загрози при нехтуванні архітектурою бренда.</p>	<p>Лекція / Практичні заняття 4год./4 год</p>	<p>1. Роулз Данієл. Цифровий брендінг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К.Дерев'яно. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с.</p> <p>2. Муті Ідріс. Брендінг за 60 хвилин / пер. з англ. О.Чупа. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с.</p> <p>3. Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / пер. з англ. О. Лобастової. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. 336 с.</p>	<p>Дослідити архітектуру однієї з сучасних українських медійних корпорацій (на власний вибір). (5 год. самостійної роботи)</p>	2 тижні

	<p>Дві системи архітектури брендів: House of Brands, Branded House.</p> <p>Умови успішного функціонування систем архітектури брендів.</p> <p>Українські ЗМІ з позицій архітектури брендів.</p>		<p>4. Роберт Мак-Кі, Томас Джерас. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / пер. з англ. Є.Голобородько. Х. : Віват, 2019. 240 с.</p>		
9-10 тижні	<p>Тема 5. Моделі створення брендів.</p> <p>Модель Bates Brand Wheel. Модель Brand Insitute. Модель 4D Branding</p>	<p>Лекція / Практичні заняття 4год./4 год</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мугі Ідріс. Брендінг за 60 хвилин / пер. з англ. О.Чупа. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с. 2. Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / пер. з англ. О. Лобастової. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. 336 с. 3. Роберт Мак-Кі, Томас Джерас. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / пер. з англ. Є.Голобородько. Х. : Віват, 2019. 240 с. 4. Максим Демченко. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. Режим доступу: https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf 5. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ, Наш формат, 2019. 176 с. 	<p>Дослідити відомі моделі створення брендів: Модель Bates Brand Wheel, Модель Brand Insitute, Модель 4D Branding. Письмово зробити їх короткий порівняльний аналіз з позицій створення бренда ЗМІ в заданому секторі. (5 год. самостійної роботи)</p>	2 тижні
11-12 тиждєнь	<p>Тема 6. Розробка концепції позиціонування ЗМІ.</p> <p>Застосування базових концепцій позиціонування в процесі створення бренда ЗМІ.</p> <p>Використання основних інструментів позиціонування в процесі розробки бренда ЗМІ.</p> <p>Поетапне</p>	<p>Лекція / Практичні заняття 4год./4 год</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роулз Даніел. Цифровий брендінг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К.Деревянко. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с. 2. Мугі Ідріс. Брендінг за 60 хвилин / пер. з англ. О.Чупа. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с. 3. Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / пер. з англ. О. Лобастової. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. 336 с. 4. Роберт Мак-Кі, Томас Джерас. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / пер. з англ. 	<p>Розробити концепцію позиціонування власного бренда ЗМІ (6 год. самостійної роботи)</p>	2 тижні

	створення позиціонування бренда ЗМІ (6 кроків позиціонування).		Є.Голобородько. Х. : Віват, 2019. 240 с.		
13-14 тижденть	<p>Тема 7. Маркетингові дослідження в процесі побудови бренда ЗМІ.</p> <p>Створення плану маркетингових досліджень для побудови бренда ЗМІ.</p> <p>Побудова та проведення анкетних досліджень.</p> <p>Проведення ринкових та кабінетних досліджень.</p> <p>Додаткові дослідження при створенні бренда ЗМІ: дослідження ринку ЗМІ, аналіз конкурентного середовища, аналіз потенційних споживачів. SWOT-аналіз: аналіз сильних (Strengths) і слабких (Weaknesses) сторін бренда ЗМІ, можливостей (Opportunities), що відкриваються при його реалізації та загроз (Threats).</p>	Лекція / Практичні заняття 4год./4 год	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роулз Даніел. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К.Деревянко. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с. 2. Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / пер. з англ. О. Лобастової. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. 336 с. 3. Роберт Мак-Кі, Томас Джерас. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / пер. з англ. Є.Голобородько. Х. : Віват, 2019. 240 с. 4. Максим Демченко. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. Режим доступу: https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf 5. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. Режим доступу: https://sites.google.com/site/brending_soccult/ 	Проаналізувати український медійний ринок з позицій видової специфіки медійних брендів. Знайти приклади мімікрії сучасних медіабрендів. (5 год. самостійної роботи)	2 тижні
15-16 тижденть	<p>Тема 8. Стратегії конкурентної поведінки.</p> <p>Способи аналізу споживчої поведінки. Сегментування споживачів. Варіанти стратегій конкурентної поведінки. Основні моделі</p>	Лекція / Практичні заняття 4год./4 год	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роулз Даніел. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К.Деревянко. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с. 2. Максим Демченко. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. Режим доступу: https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf 	Проаналізувати архітектуру однієї з сучасних українських медійних корпорацій (на власний вибір) (5 год. самостійної роботи)	2 тижні

<p>позиціонування в конкурентній боротьбі на ринку. Базові моделі позиціонування. Основні помилки в позиціонуванні. Конкурентна поведінка українських ЗМІ на ринку.</p>		<p>DF/38.pdf</p> <p>3. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. Режим доступу: https://sites.google.com/site/brending-soccult/</p>		
---	--	--	--	--