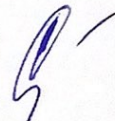


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Факультет журналістики**  
**Кафедра теорії і практики журналістики**

**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-менеджмент у ЗМІ»,**  
**яку викладають в межах**  
**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ**  
**«ЖУРНАЛІСТИКА»**  
**першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**  
**для здобувачів зі спеціальності 061 – журналістика**

Львів 2022 р.

<b>Назва дисципліни</b>	«Бренд-менеджмент у ЗМІ»
<b>Адреса викладання дисципліни</b>	Вул. Генерала Чупринки, 49, Львів
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Факультет журналістики, кафедра теорії і практики журналістики
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	Галузь знань – 06 Журналістика, Спеціальність – 061 Журналістика
<b>Викладачі дисципліни</b>	Присяжний Михайло Павлович, кандидат філологічних наук, професор кафедри теорії і практики журналістики; Війтович Тетяна Якимівна, асистент кафедри теорії і практики журналістики;
<b>Контактна інформація викладачів</b>	<a href="mailto:mykhaylo.prysyazhnyy@lnu.edu.ua">mykhaylo.prysyazhnyy@lnu.edu.ua</a> ; <a href="mailto:tetyana.viytovych@lnu.edu.ua">tetyana.viytovych@lnu.edu.ua</a> ; Львів, вул. Генерала Чупринки, 49, каб. 202
<b>Консультації по курсу відбуваються</b>	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.
<b>Сторінка курсу</b>	<a href="https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/01/brand_management">https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/01/brand_management</a>
<b>Інформація про курс</b>	Навчальни курс «Бренд-менеджмент у ЗМІ» є дисципліною вільного вибору з блоку вибіркових дисциплін 1 «Менеджмент і реклама в ЗМІ» зі спеціальності 061 – Журналістика для освітньої програми, яка викладається у 8 семестрі в обсязі 3 кредитів (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.
<b>Коротка анотація курсу</b>	Дисципліна «Бренд-менеджмент у ЗМІ» є практичною і теоретичною основою для отримання знань і набуття навичок з основ управління медіабрендом, маркетингових стратегій для просування і збільшення конкурентоспроможності брендів, формування навичок щодо проведення досліджень при створенні брендів, а також з функціонування існуючих.
<b>Мета та цілі курсу</b>	Метою вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент у ЗМІ» є опанувати основи бренд-менеджменту ЗМІ, застосовувати маркетингові дослідження на всіх етапах управління брендом ЗМІ. Цілі курсу: розуміти суть управління брендом ЗМІ, вміти ефективно організувати процесу управління бренду ЗМІ з застосуванням інтегрованих маркетингових комунікацій.

<p><b>Література для вивчення дисципліни</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Базова</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К .: НАУ, 2019. 156 с. Режим доступу: <a href="https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2_2019_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf">https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2_2019_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf</a></li> <li>2. Бренд-менеджмент: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. Режим доступу: <a href="https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf">https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf</a></li> <li>3. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ, Наш формат, 2019. 176 с.</li> <li>4. Мартін Томас. Посібник The Financial Times стратегії для соціальних медіа; пер. з англ. Я.Машико. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Допоміжна</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Максим Демченко. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. Режим доступу: <a href="https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf">https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf</a></li> <li>6. «10 успішних українських брендів». Брустурів: Дискурсус, 2017. 192 с.</li> <li>7. Гелліген Браян. Вхідний маркетинг: приваблийте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн/ Браян Гелліген, Джармеш Шах; пер. з англ. В. Луненко. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Інтернет-джерела</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с. Режим доступу: <a href="https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_meto_dychnyj_pidruchnyk.pdf">https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_meto_dychnyj_pidruchnyk.pdf</a></li> </ol>
<p><b>Обсяг курсу</b></p>	<p>Денне навчання: Загальний обсяг 90 год. З них – 22 год. аудиторних занять (11 год. лекційні заняття, 11 год. практичні заняття) та 68 год. самостійної роботи.</p> <p>Заочне навчання: Загальний обсяг 90 год. З них – 20 год. аудиторних занять (16 год. лекційні заняття, 4 год. практичні заняття) та 70год. самостійної роботи.</p>
<p><b>Очікувані результати навчання</b></p>	<p>Унаслідок вивчення дисципліни студент повинен:</p> <p>знати: що таке брендинг та бренд-менеджмент; теоретичні основи брендингу та бренд-менеджменту; теоретичні засади побудови брендів ЗМІ; основні моделі створення брендів; основні моделі управління брендами ЗМІ; способи визначення успішності брендів ЗМІ; базові помилки в позиціонуванні ЗМІ.</p> <p>вміти: будувати бренд ЗМІ; проектувати моделі управління брендом на бренд ЗМІ; складати операційні плани, застосовувати операційні дії та контролювати ефективність управління брендом ЗМІ; аналізувати розходження в позиціонуванні та позиції бренду ЗМІ; використовувати</p>

	операції з брендами ЗМІ на практиці; проектувати антикризові моделі на діяльність бренду ЗМІ; презентувати стратегії управління брендом ЗМІ; використовувати моделі створення брендів на практиці; на практиці застосовувати теорію брендингу (будувати власну бренд-концепцію ЗМІ).
<b>Ключові слова</b>	Бренд, медіа, менеджмент, управління, товар, ринок, організація, прибуток, конкуренція.
<b>Формат курсу</b>	Очний/заочний
<b>Теми</b>	Див. Схема курсу
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	Залік в кінці семестру
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з журналістикознавчих зокрема та філологічних дисциплін загалом, достатніх для сприйняття категоріального апарату бакалавра зі спеціальності 061 журналістика
<b>Навчальні методи та техніки під час викладання курсу</b>	Презентація, лекція, дискусія, круглий стіл, розбір кейсів, ілюстрація.
<b>Необхідне обладнання</b>	Комп'ютер, мультимедійний проектор, доступ до мережі Інтернет, ноутбук, мобільний телефон чи планшет.
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	<p>Навчальна дисципліна «Бренд-менеджмент у ЗМІ» оцінюється за 100 бальною шкалою. Під час вивчення дисципліни застосовуються такі методи контролю знань студентів.</p> <p><b>Форми поточного контролю:</b> оцінювання усних виступів студентів у вигляді презентацій на практичних заняттях – 50 балів (максимум 10 балів за одне практичне заняття (5 за представлення виконаного завдання, 5 за участь в обговоренні та правильних відповідях на додаткові запитання); індивідуальний фінальний проєкт (розробити стратегію управління брендом) – 30 балів.</p> <p><b>Модульний контроль</b> відбувається у письмовій формі (написання тестових завдань) – 20 балів (один модуль).</p> <p><b>Форма поточної звітності</b> – презентація та обговорення. Загалом 100 балів.</p> <p><b>Відвідування занять</b> 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. <b>Література.</b> 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 <b>академічної доброчесності</b> не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі є підставою для її незарахування. Оцінюванню підлягають лише оригінальні дослідженнями.</p>
<b>Питання до заліку чи екзамену.</b>	<p><b>Запитання для модульного контролю:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Суть поняття бренд.</li> <li>2. Теоретичні основи брендингу: архітектура брендів, позиціонування брендів, карти об'єднаних просторів.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Теоретичні основи бренд-менеджменту: задум, створення, просування, реорганізація.</li> <li>4. Основні моделі створення брендів ЗМІ: модель Bates Brand Wheel, модель Brand Insitute, модель 4D Branding, модель s-brands, модель Unilever Brand Key.</li> <li>5. Використання моделей створення брендів при побудові бренду ЗМІ.</li> <li>6. Застосування маркетингових досліджень при створенні бренду ЗМІ.</li> <li>7. Атрибутика бренду ЗМІ. Бренд-бук.</li> <li>8. Модель управління брендами Андрія Длігача.</li> <li>9. Основні цикли моделі "8".</li> <li>10. Застосування моделі "8" в діяльності ЗМІ.</li> <li>11. Основні підходи визначення успішності бренду: Young&amp;Rubicam Brand Asset Valuator, піраміда Brand Dynamics, підхід оцінки споживчого капіталу Девіда Аакера.</li> <li>12. Помилки в позиціонуванні брендів ЗМІ: руйнування позицій бренду.</li> <li>13. Аналіз розходжень в позиціонуванні та позиції бренду ЗМІ.</li> <li>14. Операції з брендами ЗМІ.</li> <li>15. Інтегровані маркетингові комунікації в процесі управління брендом ЗМІ.</li> <li>16. Вибір моделі створення бренду ЗМІ.</li> <li>17. Розробка позиціонування ЗМІ.</li> <li>18. Використання маркетингових досліджень в процесі побудови бренду ЗМІ.</li> <li>19. Проектування моделі управління брендом "8" на ЗМІ.</li> <li>20. Застосування маркетингових досліджень на 1 циклі моделі "8".</li> <li>21. Побудова бренду на 2 циклі моделі "8".</li> <li>22. Малий тактичний цикл: операційні плани, операційні дії, контроль ефективності.</li> <li>23. Аналіз розходжень в бренд-менеджменті ЗМІ.</li> <li>24. Планування операцій з брендовим ЗМІ.</li> <li>25. Застосування обраної операції</li> <li>26. Використання маркетингових досліджень та ІМК в діяльності бренду ЗМІ.</li> <li>27. Побудова антикризової стратегії в діяльності бренду ЗМІ.</li> </ol>
<b>Опитування</b>	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
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту та його практичне використання в діяльності медіа</b>					
1-2 тижні	<b>Тема 1. Поняття бренд. Теорія бренд-менеджменту.</b>  Теоретичні основи бренд-менеджменту: задум, створення, просування, реорганізація.	Лекція / Практичні заняття 2 год./2 год	<ol style="list-style-type: none"> <li>Смерічевський С. Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К .: НАУ, 2019. 156 с. Режим доступу: <a href="https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2_2019_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf">https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2_2019_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf</a></li> <li>Бренд-менеджмент: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнецова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. Режим доступу: <a href="https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf">https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf</a></li> <li>Максим Демченко. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. Режим доступу: <a href="https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf">https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf</a></li> <li>«10 успішних українських брендів» - Брустурів: Дискурсус, 2017. 192 с.</li> <li>Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с. Режим доступу: <a href="https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metody_chnyj_pidruchnyk.pdf">https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metody_chnyj_pidruchnyk.pdf</a></li> </ol>	Опрацювати літературу до теоретичних основ бренд-менеджменту. Проаналізувати мету та завдання курсу (11 год. самостійної роботи)	2 тижні
3-4 тижні	<b>Тема 2. Моделі управління брендами ЗМІ.</b>	Лекція / Практичні заняття 2 год./2 год	<ol style="list-style-type: none"> <li>Смерічевський С. Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К .: НАУ, 2019. 156 с. Режим доступу: <a href="https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/">https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/</a></li> </ol>	Змодельовати процес управління брендом ЗМІ на основі моделі управління брендом "8". Описати та застосувати	2 тижні

	<p>Модель управління брендами Андрія Длігача. Основні цикли моделі "8".</p> <p>Застосування моделі "8" в діяльності ЗМІ.</p>		<p><a href="https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf">43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2_2019_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Бренд-менеджмент: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнецова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. Режим доступу: <a href="https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf">https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf</a></li> <li>Максим Демченко. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. Режим доступу: <a href="https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf">https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf</a></li> <li>«10 успішних українських брендів» - Брустурів: Дискурсус, 2017. 192 с.</li> <li>Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Стругинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с. Режим доступу: <a href="https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metody_chnyj_pidruchnyk.pdf">https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metody_chnyj_pidruchnyk.pdf</a></li> </ol>	<p>маркетингові дослідження на 1 циклі моделі "8". Спроекувати 2-й цикл моделі "8". (11 год. самостійної роботи)</p>	
<p>5-6 тижні</p>	<p><b>Тема 3. Операції з брендами. Посилення та оздоровлення брендів ЗМІ.</b></p> <p>Помилки в позиціонуванні брендів ЗМІ: руйнування позицій бренду.</p> <p>Аналіз розходжень в позиціонуванні та позиції бренду ЗМІ.</p> <p>Операції з брендами ЗМІ.</p> <p>Інтегровані маркетингові комунікації в процесі</p>	<p>Лекція / Практичні заняття 2год./2 год</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Смерічевський С. Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К. : НАУ, 2019. 156 с. Режим доступу: <a href="https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2_2019_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf">https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2_2019_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf</a></li> <li>Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ, Наш формат, 2019. 176 с.</li> <li>Максим Демченко. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. Режим доступу: <a href="https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf">https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf</a></li> </ol>	<p>Створити бренд-бук брендового ЗМІ.  (12 год. самостійної роботи)</p>	<p>2 тижні</p>

	управління брендом ЗМІ.		<p>4. Гелліген Браян. Вхідний маркетинг: приваблийте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн/ Браян Гелліген, Джармеш Шах; пер. з англ. В. Луненко. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.</p> <p>5. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ, Наш формат, 2019. 176 с.</p>		
7-8 тижні	<p><b>Тема 4. Управління брендом ЗМІ</b></p> <p>Малий тактичний цикл: операційні плани, операційні дії, контроль ефективності.</p> <p>Аналіз розходжень в бренд-менеджменті ЗМІ.</p>	Лекція / Практичні заняття 2 год./2 год	<p>1. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К .: НАУ, 2019. 156 с. Режим доступу: <a href="https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2_2019_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf">https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2_2019_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf</a></p> <p>2. Мартін Томас. Посібник The Financial Times стратегії для соціальних медіа; пер. з англ. Я.Машико. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.</p> <p>3. Максим Демченко. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. Режим доступу: <a href="https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf">https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf</a></p> <p>4. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ, Наш формат, 2019. 176 с.</p>	Спланувати способи використання операцій з брендовим ЗМІ (Використати маркетингові дослідження та ІМК в плануванні бренду ЗМІ) (12 год. самостійної роботи)	2 тижні
9-10 тижні	<p><b>Тема 5. Проектування антикризових моделей в діяльності бренду ЗМІ.</b></p> <p>Побудова антикризової стратегії в діяльності бренду ЗМІ.</p>	Лекція / Практичні заняття 2 год./2 год	<p>1. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К .: НАУ, 2019. 156 с. Режим доступу: <a href="https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2_2019_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf">https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2_2019_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf</a></p> <p>2. Бренд-менеджмент: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів</p>	Спроектувати введення антикризових моделей в діяльності бренду ЗМІ. Побудова антикризових стратегій (11 год. самостійної роботи)	2 тижні



			<p>першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнецова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. Режим доступу:  <a href="https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf">https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Мартін Томас. Посібник The Financial Times стратегії для соціальних медіа; пер. з англ. Я.Машико. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.</li> <li>4. Максим Демченко. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. Режим доступу:  <a href="https://www.isl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf">https://www.isl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf</a></li> <li>5. «10 успішних українських брендів». Брустурів: Дискурсус, 2017. 192 с.</li> <li>6. Гелліген Браян. Вхідний маркетинг: приваблийте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн/ Браян Гелліген, Джармеш Шах; пер. з англ. В. Луненко. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.</li> </ol>		
11 тижень	<p><b>Тема 6. Показники успішності брендів ЗМІ.</b></p> <p>Основні підходи визначення успішності бренду: Young&amp;Rubicam Brand Asset Valuator, піраміда Brand Dynamics, підхід оцінки споживчого капіталу Девіда Аакера/Бренди з розширенням.</p>	Лекція / Практичні заняття 1 год./ 1 год	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ, Наш формат, 2019. 176 с.</li> <li>2. Мартін Томас. Посібник The Financial Times стратегії для соціальних медіа; пер. з англ. Я.Машико. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.</li> <li>3. «10 успішних українських брендів». Брустурів: Дискурсус, 2017. 192 с.</li> <li>4. Гелліген Браян. Вхідний маркетинг: приваблийте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн/ Браян Гелліген, Джармеш Шах; пер. з англ. В. Луненко. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.</li> </ol>	Презентація стратегії управління брендом ЗМІ (11 год. самостійної роботи)	