

# Київський університет імені Бориса Грінченка

## Інститут журналістики

### *Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю*

#### ПРОГРАМА ЕКЗАМЕНУ

з дисципліни «Сучасні бренд стратегії та розроблення бренду»

#### Курс I (1 семестр)

ОКР - магістерський

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітня програма: 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

**Структура дисципліни**, відповідно до навчального плану:

- «Сучасні бренд стратегії та розроблення бренду» (5 кредитів).

**Тривалість проведення:**

- 1) тести – 20 хв.;
- 2) практичне завдання – 1 год.

**Форма проведення:** виконання тестових завдань та індивідуального практичного завдання.

**Максимальна кількість балів** – 40 балів:

- тестові завдання – 20 балів;
- практичне завдання – 20 балів.

**Критерії оцінювання:** студентам пропонується виконати 20 тестових завдань, які охоплюють всі модулі дисципліни. Правильна відповідь тестового завдання оцінюється 1 балом.

Тестові завдання враховують як знання студентів, так вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач.

Також може бути відповідь у формі практичного завдання.

**Орієнтовний перелік тематичних питань для тестових завдань:**

1. Визначити поняття «бренд», надати його базову структуру.
2. Означити змістовне наповнення поняття «торгівельна марка» та його загальне визначення.

3. Проаналізувати загальну схему еволюції бренду (від тамги до товарного знаку).
4. Визначити основні етапи становлення та розвитку теорія і практики брендингу (первісний час, античність, середньовіччя, новий та новітній часи, XX ст.).
5. Проаналізувати еволюцію концепції назв бренду (п'ять етапів: від імен засновників до цінностних характеристик).
6. Визначити етапи розвитку ринку сучасних брендів (якість, унікальна торгова пропозиція, бренд-культура).
7. Дати характеристику сучасної міжнародної системи маркування торгівельних марок.
8. Визначити типологію споживачів сучасних брендів та визначення споживацької мотивації.
9. Визначити методики оцінки та порівняння брендів та торгівельних марок.
10. Проаналізувати сучасну систему типології авторів, що формують бренд.
11. Скласти перелік базової документації в системі брендингу (бренд-бук, лого-бук, кат-гайд)
12. Скласти загальну схему та етапи розробки та промоції брендів (8 кроків).
13. Визначити психологічні аспекти моделювання брендів та розбудови бренд-комунікації (міфи, легенди персоніфікація брендів).
14. Визначити структуру та схему комунікації брендів комерційних компаній.
15. Проаналізувати структуру та комунікаційні моделі брендів громадських організацій та громадських рухів.
16. Скласти загальну схему та моделі комунікації політичних організацій.
17. Проаналізувати імідж політичних лідерів, як особлива форма політичного бренду.
18. Розробити алгоритм формування іміджу громадських діячів в контексті брендингових технологій.
19. Створити алгоритм іміджу державних діячів в форматі сучасних брендових технологій.
20. Визначити технології формування брендів центральних органів влади.
21. Технології формування брендів регіональних владних структур та органів місцевого самоврядування (ради та адміністрації).
22. Визначити особливості створення брендів товарної групи.
23. Визначити особливості побудови комерційних брендів в сфері надання послуг.
24. Проаналізувати соціальні комунікації, як складова частина в системі брендингу.
25. Скласти базову модель бренд-комунікації: загальна схема та шляхи практичного застосування.
26. Сформулювати базові поняття та терміни в системі брендингу (п'ять з базового словника, на власний вибір).
27. Оцінити посаду бренд-менеджера, визначити сутність, специфіку та формат роботи.

28. Оцінити посаду бренд-агента: загальна характеристика та особливості діяльності.
29. Визначити співвідношення і цільову орієнтацію торгівельних марок та брендів.
30. Визначити типологію та класифікацію сюжетів та бренд-міфів.
31. Оцінити нейромаркетинг в системі брендингу.
32. Оцінити аромамаркетинг, визначити структуру та специфіку супроводження брендів.
33. Оцінити візуальний маркетинг в брендингу
34. Сформулювати базові принципи аудіомаркетингу в брендингу
35. Сформулювати базові принципи тактильного та кін естетичного брендингу
36. Визначити сучасні діджитал технології в брендингу

### **Практичні завдання:**

1. Розробити карту силового поля комерційного бренду (на власний вибір).
2. Зробити оцінку та порівняння двох однопрофільних комерційних брендів (на власний вибір).
3. Розробити карту силового поля бренду політичної структури (на власний вибір).
4. Зробити оцінку та порівняння імідж-бренду ТОП-3 в українському політ-бомонді (президент, прем'єр-міністр, голова ВР).
5. Визначити базову групу авторів, що формують бренди товарів широкого вжитку (на конкретному прикладі).
6. Визначити базову групу авторів, що формують бренди в сфері послуг (на конкретному прикладі).
7. Підготувати загальні положення алгоритму створення та запуску комерційного бренду (на конкретному прикладі).
8. Підготувати загальні положення алгоритму створення та запуску бренду політичної організації (на конкретному прикладі).
9. Підготувати загальні положення алгоритму створення та запуску бренду політичного діяча (абстрактний молодий політик).
10. Підготувати загальні положення алгоритму створення та запуску бренду громадського діяча (абстрактна особа).
11. Підготувати психологічні засади створення комерційного бренду (конкретний випадок).
12. Підготувати психологічні засади для створення бренду політичної структури.
13. Дати загальну оцінку і характеристику споживацьким групам комерційного бренду (на конкретному прикладі).
14. Дати загальну характеристику цільовим групам політичного бренду (на конкретному прикладі).
15. Розробити основи базової концепції комерційного бренду.
16. Розробити основи базової концепції політичного бренду.

**Екзаменатор**

доцент Курбан О.В.

**Завідувач кафедри**

професор Новохатько Л.М.