

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
Навчально-науковий інститут журналістики
Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну



ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри
Віталій КОРНЄЄВ
2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Бренд-дизайн цифрових медіа
для студентів

ВП 3-1
галузь знань
спеціальність
освітній рівень
освітня програма
вид дисципліни

06 "Журналістика"
061 "Журналістика"
другий (магістерський)
Цифрові медіа
вибору студента

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2022/2023
Семестр	3
Кількість кредитів ECTS	4
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	залік

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__р.

КИЇВ – 2022

Розробник:

Вікторія ШЕВЧЕНКО, доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
завідувач кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну

ЗАТВЕРДЖЕНО

Завідувач кафедри мультимедійних технологій і
медіадизайну  (Вікторія ШЕВЧЕНКО)

Протокол № 13 від 3 червня 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту
журналістики

Протокол №1 від 29 серпня 2022 року

Голова науково-методичної комісії  (Анастасія ВОЛОБУЄВА)

29 серпня 2022 року

1. Мета дисципліни – навчити студентів розробляти стратегію цінностей медійного бренду та репрезентувати її засобами дизайну.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Володіння елементарними навичками пошуку інформації в інтернеті.
2. Базові знання своєрідності Digital-середовища.
3. Навички роботи з мультимедійним та інтерактивним контентом.
4. Вміння працювати у програмах графічного дизайну

3. Анотація навчальної дисципліни:

Навчальний курс «Бренд-дизайн цифрових медіа» спрямований на опанування студентами майстерності бренд-дизайну у сфері цифрових медіа. Студенти вивчають: термінологію, що застосовується у бренд-дизайні; цілі та принципи бренд-дизайну, переваги та ризики його методів та прийомів, SMM просування бренду.

Особлива увага приділяється персональним та корпоративним брендам. Студенти зрозуміють значення репутації для бренду, необхідність урахування вимог аудиторії та стейхолдерів, практично засвоять складники бренду, його архетипи та позиціонування, навчаться самостійно розробляти айдентику для бренду і її застосовувати з комунікаційною метою, створювати комунікаційний план, просувати бренд у соціальних мережах; реалізувати позиціонування та емоційний фокус медійного бренду засобами графічного дизайну; аналізувати ефективність бренд-дизайну та лояльність до бренду.

4. Завдання (навчальні цілі):

- надання студентам концептуальних знань з бренд-дизайну цифрових медіа;
- отримання студентами навичок розробляти стратегію цінностей бренду та репрезентувати її засобами дизайну;
- отримання навичок самостійно розробляти айдентику, аналізувати ефективність бренд-дизайну та лояльність до бренду;
- розвинути здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу інформації;
- розвинути критичне мислення до результатів своєї професійної діяльності, приймати обґрунтовані рішення.

Дисципліна спрямована на формування наступних програмних компетентностей:

Загальні компетенції відповідно до ОПШ, що реалізуються при вивченні дисципліни «Бренд-дизайн цифрових медіа»:

- ЗК-4 Здатність використовувати іноземні мови у популяризації своєї дослідницької або інноваційної роботи.
- ЗК-6 Здатність приймати обґрунтовані рішення

- ЗК-7 Здатність розробляти проекти та управляти ними
 ЗК-8 Здатність виявляти ініціативу та підприємливість

Фахові компетенції відповідно до ОПП, що реалізуються при вивченні дисципліни «Бренд-дизайн цифрових медіа»:

- ФК-4 Здатність проводити дослідницьку та/або інноваційну діяльність у галузі соціальних комунікацій для планування роботи цифрових медіа та досягнення стратегічних цілей з охоплення широкої аудиторії.
- ФК-5 Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються при управлінні проектами у галузі цифрових медіа та при формуванні ефективних команд.
- ФК-8 Здатність до планування подальшого автономного та самостійного навчання у сфері дослідницької та/або інноваційної діяльності, зважаючи на тренди цифрових медіа та розвиток мультимедійних/інтерактивних технологій.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумк овій оцінці з дисципл іни
Ко д	Результат навчання			
1.1	Знати термінологію, що застосовується у бренд-дизайні цифрових медіа.	Лекція, лабораторне заняття, самостійна робота	Усна відповідь	10 %
1.2	Знати цілі та принципи бренд-дизайну, переваги та ризики тих чи інших його методів та прийомів.	Лекція, лабораторне заняття, самостійна робота	Усна відповідь	10 %
1.3	Знати складники побудови корпоративного та персонального бренду	Лекція, лабораторне заняття, самостійна робота	Усна відповідь	10 %
2.1	Вміти дотримуватися принципів та вимог	Лабораторне заняття,	Проектна робота	10 %

ПРН-4. Використовувати іноземні мови у популяризації своєї дослідницької та/або інноваційної роботи для залучення якомога більшої аудиторії до власних проєктів, у тому числі, для залучення іноземних інвестицій для реалізації стартапів у сфері цифрових медіа.	+							+		
ПРН- 6. Робити висновки про результативність досліджень у галузі цифрових медіа, враховуючи їх міждисциплінарний характер, мінливість результатів та практичну значущість.		+						+	+	
ПРН-7. Планувати час на проведення досліджень чи розробку інноваційного проєкту використовуючи сучасні гнучкі методики управління проєктами у цифровому середовищі.			+			+				+
ПРН-8. Показувати проблемні питання у діяльності сучасних медіаорганізацій, що неповною мірою або неправильно використовують мультимедійні / інтерактивні технології у цифровому середовищі.			+	+				+		
ПРН-13. Проводити опитування аудиторії в рамках планованого наукового дослідження використовуючи онлайнві інструменти та технології, автоматизовані засоби опрацювання великої кількості даних.		+			+					
ПРН-14. Писати статтю за результатами дослідження у галузі цифрових медіа, представляти результати дослідження широкому загалу.								+	+	
ПРН-17. Робити самоаналіз у вигляді звіту про свою наукову та/або впроваджувальну діяльність у галузі цифрових медіа.							+			

7. Схема формування оцінки.

7.1. Форми оцінювання студентів:

Контроль знань здійснюється за системою ECTS, яка передбачає дворівневе оцінювання засвоєного матеріалу, зокрема **оцінювання теоретичної підготовки** – результати навчання (знання 1.1.-1.2), що складає 30 % від загальної оцінки й **оцінювання практичної підготовки** – результати навчання (вміння 2.1.–2.4, 3.1 та автономність та відповідальність 4.1), що складає 70% загальної оцінки.

Теоретична підготовка студентів оцінюється на лекційних та лабораторних заняттях у вигляді усних опитувань та під час тесту на екзамені.

Практична підготовка оцінюється на лабораторних заняттях у вигляді виконаних практичних занять та завдань самостійної роботи.

Семестрове оцінювання:

Всі робочі матеріали та завдання, необхідні до виконання, завантажуються у Google-class. Студент має завантажити виконані роботи у терміни, зазначені для кожного завдання. Результати оцінених робіт студент отримує на свій акаунт. Підсумкова оцінка розраховується відповідно до отриманих балів.

Якщо студент не здав вчасно завдання, бал знижується.

Семестрову кількість балів формують бали, отримані студентом у процесі засвоєння матеріалу на лекційних та лабораторних заняттях та виконання самостійних робіт.

Оцінювання за формами контролю:

	ЗМ 1	
	Min 48	Max 80
Усна відповідь (на лабораторних заняттях, 7 занять)	7	14
Активність на лекціях (12 лекцій)	11	16
Розробка власної теми, презентація	18	30
Завдання самостійної роботи	12	20

Перелік самостійних робіт

Завдання	Бали (Max 20)
Розробка стратегії цінностей бренду та їх позиціонування засобами дизайну	7
Розробка візуальної ідентифікації та комунікації бренду на основі стратегії	7
Розробка комунікаційного плану для бренду	6
Всього:	20

У разі відсутності студента на занятті, розглянуті питання відпрацьовуються у письмовій формі і завантажуються у Google-class. Загальна кількість балів за аудиторну роботу складає максимум 60 балів, за самостійну роботу - 20 балів.

Підсумкове оцінювання:

Залік проводиться у вигляді захисту власного проєкту (максимум 20 балів).

Завдання на залік: розробити стратегію розвитку власного персонального бренду. Оформити у вигляді документу (презентації) за структурою:

1. Мета розвитку персонального бренду
2. Позиціонування (архетипи, ролі, експертиза, цінності)
3. Аналіз інфополя
4. Аудиторії (виділити пріоритетні, прописати 3-5 аватарів)
5. Меседжі і аргументи до них
6. Контент. Напрямки тематик і теми.
7. Канали й інструменти просування власного бренду
8. План на 3 місяці (що будете робити в найближчі три місяці: які канали використовувати, інструменти і тд).

Завдання має бути завантажено у Google-class за 4 дні до заліку. За кожен день після терміну здачі знімається по 2 бали.

Для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів ніж **критично-розрахунковий мінімум – 40 балів**, не виконали індивідуальні завдання, для одержання іспиту обов'язково повинні виконати додаткові завдання, узгоджені з викладачем і завантажити їх у Google-class. **Рекомендований мінімум для допуску до заліку – 48 балів.**

У випадку відсутності студента з поважних причин відпрацювання та перездачі здійснюються у відповідності до «Положення про систему забезпечення якості освіти та освітнього процесу в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка» від 12 червня 2020 року.

Умови допуску до підсумкового контролю:

Рекомендований мінімум допуску до заліку складає 48 балів. Навчальна дисципліна оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Результати навчальної діяльності студентів визначаються за 100-бальною шкалою. Умовою успішності вивчення дисципліни є виконання практичних і самостійних робіт, зазначених у Google-class. У разі відсутності студента на занятті, він самостійно опрацьовує навчальний матеріал і виконує завдання, зазначені у Google-class. Дисципліна складається з 1 модуля, за який студент може набрати максимально 80 балів і мінімально – 48 балів. Якщо студент має меншу кількість балів, ніж допустимо, він має виконати додаткові завдання, узгоджені з викладачем (після виконання обов'язкових завдань у Google-class).

	Змістовий модуль 1	Залік	Підсумкова оцінка
Мінімум	48	12	60

Максимум	80	20	100
----------	----	----	-----

7.2. Організація оцінювання:

Усі завдання, критерії оцінювання, кількість балів та дедлайн викладач завантажує у Google-class. Оцінювання здійснюється на лабораторних та лекційних заняттях відповідно до теми заняття. Виконані завдання до самостійної роботи здаються в Google-class відповідно до дедлайнів і оцінюються викладачем протягом тижня після зазначеної дати.

Критерії оцінювання

Усна відповідь:

4 бали – студент у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст поставленого завдання, використовуючи обов'язкову та додаткову літературу.

3 бали – студент у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно його викладає, але може не вистачати аргументації в поясненнях, в основному розкриває зміст поставленого завдання, використовує обов'язкову літературу. Допускаються несуттєві неточності.

2 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом, але не демонструє глибини знань, не спирається на необхідну навчальну літературу, має у відповіді суттєві неточності

1 бал – не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно та поверхово його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених питань. Має суттєві помилки у відповіді.

Доповнення / обговорення робіт одногрупників:

3 бали – доповнення змістовне, ґрунтовне, конструктивне, засноване за знанні теоретичного матеріалу,

2 бали – доповнення змістовне, але пояснення не містять аргументацію.

1 бал – доповнення містить інформацію, що суттєво не розширює дискусію.

Проектна робота:

4 бали – студент в повному обсязі використав теоретичний матеріал для виконання практичного завдання.

3 бали – студент виконав власний проєкт якісно, але не здатен аргументувати.

2 бали – у виконаному завданні є суттєві недоліки, студент не здатен пояснити технологію виконання.

1 бал – студент виконав завдання, керуючись інтуїцією.

Самостійна робота:

6-7 балів – студент у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно застосовує теоретичні знання з брендингу цифрових медіа, студент в повному обсязі використав теоретичний матеріал для виконання практичного завдання.

4-5 балів – студент у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, допускаються несуттєві неточності при виконанні завдання.

0-3 балів – студент не в повному обсязі володіє матеріалом, завдання не

виконано на достатньому рівні.

7.3. Шкала відповідності оцінок

Зараховано / Passed	60–100
Не зараховано / Fail	75–89

8. Структура навчальної дисципліни.

Тематичний план лекцій, лабораторних занять і самостійної роботи

№ Тем и	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Лабораторні заняття	Самостійна робота
1.	Поняття, цілі та сфера застосування бренд-дизайну в цифрових медіа	2	2	5
2.	Корпоративний та персональний бренд. Поняття “репутація”.	2		5
3.	Принципи та вимоги до бренд-дизайну цифрових медіа. Складові брендів.	2		5
4.	Позиціонування та архетипи брендів.	2	2	5
5.	Аудиторія і стейхолдери.	2		5
6.	Айдентика бренду. Розробка візуальної ідентифікації та комунікації бренду на основі стратегії	2	2	5
7.	Ключові повідомлення бренду	2		5
8.	Бренд у соціальних мережах.	2	2	5
9.	Сторітелінг в соцмережах. SMM у просуванні бренду	4	2	5
10.	Розробка стратегії цінностей бренду та їх позиціонування засобами дизайну	2		10
11.	Робота над візуальними атрибутами медійного бренду. Реалізація позиціонування та емоційного фокусу медійного бренду засобами графічного дизайну	2		10
12.	Позиціонування бренду у медіа		2	5
13.	Комунікаційний план розвитку бренду. Аналіз ефективності бренд-дизайну та лояльності до бренду		2	10
Всього:		24	14	80

Загальний обсяг – **120 годин**, в тому числі:

Лекції – **24 год.**

Лабораторні заняття – **14 год.**

Самостійна робота – **80 год.**

9. Рекомендовані джерела:

Основні:

1. Марк М. Герой і бунтівник. Створення бренду за допомогою архетипів. 2005. 336 с.
2. Мілліган Е., Бейтлі С. Міфи про брендинг. Фабула, 2020. 256 с.
3. Шевченко В.Е. Атрибути бренду українських медіа. *Obraz*, 2022. Vol.1 (38). Р. 41–52. Режим доступу: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1\(38\)-41-52](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-41-52)
4. Kindem G. *Introduction to Media Production: The Path to Digital Media Production*. Focal Press. 2009. 532 p.
5. Miller J. *Sticky Branding: 12.5 Principles to Stand Out, Attract Customers & Grow an Incredible Brand. Page Two*, 2019. 200 p.
6. Miller D. *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. Harper Collins Leadership, 2017. 240 p.

Додаткові:

1. Прает Д. Несвідомий брендинг: як нейробиологія може посилити (та надихнути) маркетинг. Фабула, 2020. 304 с.
2. Саленбахер Ю. Створіть особистий бренд: Як знаходити можливості, розвиватися і виділятися. 2018. 148 с.
3. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг. Фабула, 2019. 224 с.
4. Shevchenko, V., & Tsykhovska, E. (2022). Trend of personalization of journalism: personal brand of a journalist. *Aktual'ni Pytannya Masovoyi Komunikatsiyi [Current Issues of Mass Communication]*, (31), 30–39. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.31.30-39>
5. Roberts-Breslin J. *Making Media: Foundations of Sound and Image Production* / Jan Roberts-Breslin. Focal Press, 2011. 318 p.
6. Landsberg Noah 17 Incredible Personal Branding Examples That Will Inspire You to Build Your Own. July 15th, 2022. Режим доступу: <https://influencermarketinghub.com/personal-branding-examples/>