


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Факультет культури і мистецтв**  
**Кафедра соціокультурного менеджменту**

**Затверджено**  
**на засіданні кафедри соціокультурного менеджменту**  
**Факультету культури і мистецтв**  
**Львівського національного університету імені Івана Франка**  
**(Протокол № 8 від 30.08.2024 р.)**

  
Завідувач кафедри  
доц. Людмила Белінська

**СИЛАБУС**

<b>з навчальної дисципліни</b>	<b>Брендинг в культурних індустріях</b>
<b>Рівень вищої освіти:</b>	другий (магістерський)
<b>Галузь знань:</b>	02 Культура і мистецтво
<b>Спеціальність:</b>	028 Менеджмент соціокультурної діяльності
<b>Освітня програма:</b>	Менеджмент соціокультурної діяльності

**Львів 2024**

<b>Назва навчальної дисципліни</b>	Брендинг в культурних індустріях
<b>Адреса викладання навчальної дисципліни</b>	м. Львів, вул. Валова, 18
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Факультет культури і мистецтв, кафедра соціокультурного менеджменту
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	02 Культура і мистецтво, 028 Менеджмент соціокультурної діяльності
<b>Викладачі дисципліни</b>	Белінська Людмила Семенівна доктор історичних наук, доцент, завідувач кафедри соціокультурного менеджменту Львівського національного університету імені Івана Франка <a href="https://kultart.lnu.edu.ua/employee/belinska-lyudmyla-semenivna">https://kultart.lnu.edu.ua/employee/belinska-lyudmyla-semenivna</a>
<b>Контактна інформація викладачів</b>	<a href="mailto:lyudmyla.belinska@lnu.edu.ua">lyudmyla.belinska@lnu.edu.ua</a> м. Львів, вул. Валова, 18, каб. 11
<b>Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються</b>	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю з викладачем). Також можливі он-лайн консультації через Teams, Skype, Viber, Telegram або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.
<b>Форма навчання</b>	денна
<b>Семестровий (підсумковий) контроль</b>	залік
<b>Сторінка навчальної дисципліни</b>	Сторінка кафедри соціокультурного менеджменту → Навчальні курси <a href="https://kultart.lnu.edu.ua/department/sociocultural-management">https://kultart.lnu.edu.ua/department/sociocultural-management</a> <a href="https://kultart.lnu.edu.ua/course/dilovyy-etyket-u-sferi-sotsiokulturnoi-diialnosti">https://kultart.lnu.edu.ua/course/dilovyy-etyket-u-sferi-sotsiokulturnoi-diialnosti</a>
<b>Інформація про навчальну дисципліну</b>	Дисципліна «Брендинг в культурних індустріях» є вибірковою навчальною дисципліною циклу професійної та практичної підготовки зі спеціальності 028 Менеджмент соціокультурної діяльності для освітньої програми «Менеджмент соціокультурної діяльності», другого (магістерського) рівня освіти, яка викладається в I семестрі в обсязі 4 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Коротка анотація навчальної дисципліни</b>	Навчальна дисципліна «Брендинг в культурних індустріях» спрямована на ознайомлення студентів з основами створення, розвитку та підтримки бренду у сфері культурних індустрій. Курс включає в себе вивчення ключових елементів брендингу, стратегії позиціонування брендів культурних проєктів, управління комунікаціями та репутацією бренду, а також методів оцінки ефективності бренд-комунікацій. Студенти оволодіють практичними навичками створення візуальної ідентичності, комунікацій із цільовою аудиторією та просування брендів через цифрові

	платформи. Особлива увага приділяється особливостям брендингу в культурній сфері, що дозволяє студентам адаптувати свої знання до специфіки культурних та креативних індустрій.
<b>Мета та завдання дисципліни</b>	<p><b>Мета</b> навчальної дисципліни «Брендинг в культурних індустріях» полягає у формуванні у студентів розуміння основних принципів створення та розвитку бренду в умовах культурної індустрії. Курс спрямований на надання студентам необхідних знань і практичних навичок для розробки стратегії бренду, управління його репутацією та побудови ефективних комунікацій з аудиторією. Окрім того, мета дисципліни полягає у розвитку здатності студентів адаптувати брендові рішення до специфіки креативної сфери та сучасних цифрових викликів, що дозволить їм успішно управляти брендами в культурних інституціях та проєктах.</p> <p><b>Завданнями</b> дисципліни є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аналіз основних концепцій та принципів брендингу, зокрема у контексті культурних індустрій;</li> <li>- вивчення етапів розробки та впровадження стратегій бренду для культурних проєктів і подій;</li> <li>- розробка навичок створення візуальної ідентичності та комунікаційних стратегій бренду;</li> <li>- дослідження ролі цільової аудиторії у формуванні та підтримці культурного бренду;</li> <li>- тренування навичок управління брендовими комунікаціями та репутацією в умовах кризових ситуацій;</li> <li>- вивчення методів оцінки ефективності бренду та використання цифрових інструментів для моніторингу його розвитку;</li> <li>- аналіз сучасних тенденцій у брендингу культурних інституцій та їхнього впливу на розвиток індустрії;</li> <li>- закріплення набутих знань через практичні завдання, кейс-стаді та розбір реальних прикладів брендування в культурних індустріях.</li> </ul>
<b>Обсяг навчальної дисципліни</b>	<i>Всього 32 аудиторні год. З них 16 год. лекцій, 16 год. практичні заняття та 88 год. самостійна робота студентів.</i>
<b>Ключові слова</b>	Бренд, культурні індустрії, візуальна ідентичність, стратегія бренду, цільова аудиторія, комунікаційні канали, бренд-капітал, репутація, цифровий брендинг, емоційний брендинг, позиціонування, конкуренція, креативні індустрії, культурні проєкти, брендові комунікації, управління брендом, брендова лояльність.

<p><b>Очікувані результати навчання</b></p>	<p><b>У результаті вивчення дисципліни студент повинен:</b></p> <p><i><b>знати:</b></i> теоретичні основи та ключові концепції брендингу у культурних індустріях; поняттєво-термінологічний апарат курсу; етапи створення та розвитку бренду; стратегії позиціонування бренду у культурних проєктах; важливість візуальної ідентичності та комунікаційних каналів; методи управління репутацією та бренд-комунікаціями; роль цільової аудиторії у формуванні бренду; підходи до оцінки ефективності бренду; сучасні тенденції цифрового та емоційного брендингу в культурній сфері.</p> <p><i><b>вміти:</b></i> розробляти та впроваджувати ефективні стратегії бренду у культурних індустріях; створювати візуальну ідентичність бренду та відповідні комунікаційні матеріали; аналізувати та визначати цільову аудиторію для культурних проєктів; використовувати цифрові інструменти для просування бренду; управляти репутацією бренду та комунікаціями в умовах кризових ситуацій; оцінювати ефективність бренд-комунікацій та здійснювати моніторинг розвитку бренду; застосовувати знання сучасних трендів у брендингу для підтримки конкурентоспроможності культурних інституцій.</p>
<p><b>Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)</b></p>	<p>Етична та культурна чутливість, комунікативні навички, критичне мислення, емпатія та розуміння, навички командної роботи, проблемне мислення, самостійність, креативність, адаптивність, самоорганізація.</p>
<p><b>Теми</b></p>	<p>Тема 1. Вступ до брендингу в культурних індустріях  Тема 2. Стратегія бренду в культурних проєктах  Тема 3. Аудиторія та її роль у формуванні бренду  Тема 4. Візуальна ідентичність бренду в культурних індустріях  Тема 5. Бренд-комунікації у культурних інституціях  Тема 6. Брендінг подій у культурних індустріях  Тема 7. Управління кризовими ситуаціями та репутацією бренду  Тема 8. Оцінка ефективності бренду в культурних індустріях</p> <p>Детальніше у формі СХЕМИ КУРСУ</p>
<p><b>Пререквізити</b></p>	<p>Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з дисциплін бакалаврського рівня вищої освіти ОПП «Менеджмент соціокультурної діяльності», а саме: «Вступ до фаху», «Соціокультурна діяльність», «Іміджологія», «Менеджмент соціокультурної діяльності», «Культурна політика», «Подієвий менеджмент», «Історія мистецтва»</p>

<p><b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання навчальної дисципліни</b></p>	<p>Застосовуються стратегії активного і колективного навчання, які визначаються наступними методами й технологіями: 1) методи проблемного навчання та дискусійні технології (дебати, «акваріум», проблемний виклад, частково-пошуковий (евристична бесіда), бінарна лекція); 2) особистісно-орієнтовані (розвиваючі) технології, засновані на активних формах і методах навчання («мозкова атака», «аналіз ситуацій», дискусія, рольова гра, експрес-конференція, кейс-технологія тощо); 3) навчання в команді, навчання в малих групах; 4) ситуаційного навчання (кейс-метод, ділова гра); 5) дослідницького навчання (лекція-діалог, практичне заняття з індивідуальною і груповою роботою, практичне заняття «круглий стіл»); 6) інформаційно-комунікаційні технології, що забезпечують проблемно-дослідницький характер процесу навчання та активізацію самостійної роботи студентів (електронні презентації для лекційних занять, використання аудіо-, відеопідтримки навчальних занять, зокрема, аналіз мережевого сервісу YouTube щодо наявності та якості навчальних відеоматеріалів фахівців).</p>
<p><b>Необхідне обладнання</b></p>	<p>Наявність ноутбука, проектора, доступ до мережі Internet, фліпчарт, кольорові маркери.</p> <p>Вивчення навчальної дисципліни не потребує використання спеціального програмного забезпечення, крім загальноновживаних програм і операційних систем.</p>
<p><b>Література для вивчення навчальної дисципліни</b></p>	<p>Уся література, яку здобувачі вищої освіти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Здобувачі вищої освіти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел інформації, яких немає у списку рекомендованих.</p> <p><b>ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бренд-менеджмент : опорний конспект лекції / уклад. : В. А. Євтушенко, Г. В. Євтушенко, Л. О. Іваненко. Х. : ХНУ, 2015. 85 с. URL: <a href="http://www.econom.kharkov.ua/upim/WnOmts1T.pdf">http://www.econom.kharkov.ua/upim/WnOmts1T.pdf</a></li> <li>2. Бренд-менеджмент : теорія і практика : навчальний посібник / уклад. : І. В. Струтинська. Тернопіль: Принт-офіс, 2015. 204 с. URL: <a href="http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf">http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf</a></li> <li>3. Д. Гелрігел, Дж. В. Слокумол., Р. В. Вудмен, Н. С. Бренінг. Організаційна поведінка / [пер. з англ.]. Київ : Основи, 2001. 726 с.</li> <li>4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. : КМ-БУКС, 2018. 208 с. URL: <a href="http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=2205">http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=2205</a>.</li> <li>5. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 104 с.</li> <li>6. Панченко Є. Г., Петрашко Л. П. Технології крос-культурного</li> </ol>

менеджменту : адаптація до умов реального середовища : навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2010. 192 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32611734.pdf>

7. Сметрічевський С. Ф., Петропавлоська С. Є., Радченко А. О. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. К. : НАУ, 2019. 156 с. URL: <https://cutt.us/RXZDD>
8. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

#### ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

9. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедева К. Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції : практика та досвід. 2015. № 12. С. 10-12. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/12\\_2015/4.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2015/4.pdf)
10. Ареф'єва О. В. Крос-культурний менеджмент як детермінанта формування
11. Богоявленський О. В., Остапенко О. Д. Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 16. С. 29-35. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/6.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/6.pdf)
12. Гриньох Н.В., Дмитрук В.І., Дяченко Л.А. Крос-культурний менеджмент у формуванні туристичного іміджу України. Проблеми економіки транспорту. 2018. Вип. 16. С. 42-50. URL: <http://pte.diit.edu.ua/old/article/view/152761/161707>
13. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86-98. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013\\_4\\_86\\_98.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf)
14. Іваненко Л. М. Основи формування концепту глобального брендінгу. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Вип. 22. Ч. 1. С. 28- 31. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_22/1/8.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_22/1/8.pdf)
15. Кабанова О. О. Концептуальні основи формування іміджевої економіки : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03. Запоріжжя, 2019. 229 с. URL: [http://virtuni.education.zp.ua/info\\_cpu/sites/default/files/Dis.pdf](http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/Dis.pdf)
16. Капліна А. І. Крос-культурний менеджмент як інструмент організації крос-культурної взаємодії. Агросвіт. 2020. № 21. С. 49-52. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/21\\_2020/8.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/21_2020/8.pdf)
17. Кітченко О. М. Приходько Є Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. 2020. № 12. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/106.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/106.pdf)
18. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендінгу та ребрендінгу. CORE. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf>
19. Козин Л. В. Формування hr-бренду на засадах принципів корпоративної соціальної відповідальності. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7195>

20. Колісницька Л. М. Політико-культурні чинники бренду Львівської області : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03. Львів, 2015. 253 с. URL: [https://npu.edu.ua/images/file/vidil\\_aspirant/dicer/D\\_26.053.12/Dis\\_Kol\\_esnycka.pdf](https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/D_26.053.12/Dis_Kol_esnycka.pdf)
21. Корчагіна О., Куцевська О. Особливості побудови брендингу країни : сучасні теорії. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Журналістські науки. 2017. № 883. С. 106-112. URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43007/2/2017n883\\_Korchagina\\_O-Features\\_of\\_country\\_106-112.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43007/2/2017n883_Korchagina_O-Features_of_country_106-112.pdf)
22. Крикун Т. Є. Особливості розвитку теорії національного брендингу та формування міжнародного іміджу країни у контексті системи державного управління. Державне управління : удосконалення та розвиток. 2014. № 9. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=757>
23. Кукса В. М. Формування та позиціонування бренду «Україна» у світовому просторі. Фінансовий простір. 2017. № 2(26). URL: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1702/17kvmusp.pdf>
24. Литвиненко К. О. Основні атрибути успішного бернду. Управління розвитком. 2012. №2. С. 74-77. URL: <https://bit.ly/2XZ5Idu>
25. Мельник Т., Варібусова А. Національні бренди у глобальній економіці : компаративний аналіз. Зовнішня торгівля : економіка, фінанси, право. 2018. № 5. С. 32-54. URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2018/05\(100\)/05.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2018/05(100)/05.pdf)
26. Мінкін Я., Демченко І. П'ять гріхів українського культурного менеджменту : що впливає та як боротися. Сайт Асоціації «Культура і креативність». URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/culture-management>
27. Плисенко Г. П. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. Вип. 18. Ч. 2. С. 38-40. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_18/2/10.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_18/2/10.pdf)
28. Полішко Г. Г. Світовий досвід створення національних брендів. Бізнесінформ. 2015. № 11. С. 80-85. URL: [http://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2015-11\\_0-pages-80\\_85.pdf](http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-11_0-pages-80_85.pdf)
29. Полішко Г. Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. Вип. 2. 126-129. С. URL: <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/25.pdf>
30. Сагайдак А., Федів Ю., Павлова А. Культурний менеджмент – надбудова, яку краще опановувати, вже маючи основний фах. Сайт аналітики та новин «Лівий берег». URL: [https://lb.ua/culture/2021/08/30/492798\\_kulturniy\\_menedzhment\\_nadb\\_udova.html](https://lb.ua/culture/2021/08/30/492798_kulturniy_menedzhment_nadb_udova.html)
31. Смачило Т. В., Олеха Д. І. Формування національного бренду України. Young Scientist. 2016. № 4(31). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/50.pdf>
32. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Менеджмент

інновацій. 2015. Вип. 5 С. 93-100. URL: [https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program\\_5e4ba1904bab7.pdf](https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4ba1904bab7.pdf)

33. Химич І. Г., Балацко Б. М. Унікальність брендів – запорука фінансового успіху компаній. Галицький економічний вісник. 2019. Том 56. № 1. С. 92-105. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/27921/2/GEB\\_2019v56n1\\_Khymych\\_I-Unique\\_brand-as\\_a\\_guaranty\\_92-105.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/27921/2/GEB_2019v56n1_Khymych_I-Unique_brand-as_a_guaranty_92-105.pdf)
34. Чернець М. А. Культурна столиця у контексті формування національного бренду (на прикладі європейського досвіду) : дис. ... канд. культ. : 26.00.01. Київ, 2015. 192 с. URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua>
35. Шиманська К. В., Миронюк М. А. Swot-аналіз національного бренду в контексті конкурентоспроможності України на світових ринках. Агросвіт. 2021. № 4. С. 17-23. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/4\\_2021/4.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/4_2021/4.pdf)
36. Eshuis J., Klijn E.-H. Branding in governance and public management. New York : Routledge. 2012. 188 pp. URL: [https://www.academia.edu/13309813/Branding\\_in\\_Governance\\_and\\_Public\\_Management](https://www.academia.edu/13309813/Branding_in_Governance_and_Public_Management)
37. Fan Y. Branding the nation : what is being branded? Journal of Vacation Marketing. Vol. 12. № 1, 2006, PP. 5-14. URL: [https://www.academia.edu/5185448/Branding\\_the\\_nation\\_what\\_is\\_being\\_branded](https://www.academia.edu/5185448/Branding_the_nation_what_is_being_branded)
38. Hankinson Graham. Relational Network Brands : Towards a Conceptual Model of Place Brands. Journal of Vacation Marketing. 2004. No 10(2). PP. 109-121. URL: <http://files.campus.edublogs.org/caledonianblogs.net/dist/e/64/files/2009/02/hankinson2004.pdf>
39. Jaffe D. Eugene, Israel D. Nebenzahl. National image and competitive advantages : the theory and practice of place branding. Copenhagen : Copenhagen Business School Press. 237 p. URL: <http://samples.pubhub.dk/9788763099769.pdf>
40. Jennifer Aaker. Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research. 1997. Vol. XXXIV. PP. 347-356. URL: [https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/dimensions\\_of\\_brand\\_personality\\_0.pdf](https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/dimensions_of_brand_personality_0.pdf)
41. Rachel Lamb. Brand loyalty highest in Gen X consumers : eMarketer. Industry Dive. 2021. URL: <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/brand-loyalty-highest-in-gen-x-consumers-emarketer>
42. Sustainable Cultural Management / ed. by Gaio A., Rosewall E., Wróblewski L. Basel-Beijing-Wuhan-Barcelona-Belgrade : MDPI, 2019. 304 PP. URL: <https://www.mdpi.com/books/pdfdownload/book/1876>

#### **ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ**

43. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. URL:

	<p><a href="http://www.nbu.gov.ua">http://www.nbu.gov.ua</a></p> <p>44. Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника. URL: <a href="http://www.lsl.lviv.ua">http://www.lsl.lviv.ua</a></p> <p>45. Наукова бібліотека ЛНУ імені Івана Франка. URL: <a href="https://lnulibrary.lviv.ua">https://lnulibrary.lviv.ua</a></p> <p>46. Репозитарій Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. URL: <a href="http://elib.nakkkim.edu.ua">http://elib.nakkkim.edu.ua</a></p> <p>47. Енциклопедія сучасної України. URL: <a href="https://esu.com.ua">https://esu.com.ua</a></p> <p>48. Верховна Рада України. URL: <a href="http://www.rada.gov.ua">http://www.rada.gov.ua</a></p> <p>49. Президент України. URL: <a href="https://www.president.gov.ua">https://www.president.gov.ua</a></p> <p>50. Кабінет Міністрів України. URL: <a href="http://www.kmu.gov.ua">http://www.kmu.gov.ua</a></p> <p>51. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <a href="https://mkip.gov.ua">https://mkip.gov.ua</a></p> <p>52. Культура і регіони : інформаційний дайджест Міністерства культури та інформаційної політики України. URL: <a href="https://www.dnmczkmo.org.ua/dajdzhest-kultura-i-regiony">https://www.dnmczkmo.org.ua/dajdzhest-kultura-i-regiony</a></p> <p>53. Створення бренду в культурному секторі. URL: <a href="https://houseofeuropa.org.ua/library/creating-brands-in-the-cultural-sector">https://houseofeuropa.org.ua/library/creating-brands-in-the-cultural-sector</a></p> <p>54. Britannica. URL: <a href="https://www.britannica.com">https://www.britannica.com</a></p> <p>55. Internet Encyclopedia of Ukraine. URL: <a href="https://www.encyclopediaofukraine.com">https://www.encyclopediaofukraine.com</a></p> <p>56. Semantic Scholar. AI-Powered Research Tool. URL: <a href="https://www.semanticscholar.org">https://www.semanticscholar.org</a></p> <p>57. Search – Consensus: AI Search Engine for Research. URL: <a href="https://consensus.app/search">https://consensus.app/search</a></p>
<p><b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b></p>	<p><b>Підсумкова оцінка</b> за семестр є сумою оцінок, отриманих здобувачем вищої освіти за поточне оцінювання на практичних заняттях, оцінки за модульний контроль, СРС та ІНДР. <b>Максимальна оцінка становить 100 балів.</b></p> <p><b>Політика виставлення балів.</b> Враховуються бали набрані на практичних заняттях (поточне тестування, опитування, виступи тощо), модульному контролі, захисті ІНДР та перевірки СРС. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність здобувача вищої освіти під час аудиторних занять; недопустимість пропусків; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін. Модульний контроль проходить у формі тестування у додатку Microsoft Forms або системі Moodle.</p> <p>Згідно Положення щодо визнання результатів навчання, отриманих у</p>

	<p>неформальній освіті, студентам, які пройшли навчання на освітніх платформах Prometheus, Coursera, або у Осінній школі, яка проводиться на факультеті культури і мистецтв з ініціативи кафедри соціокультурного менеджменту у рамках проекту «Креативні індустрії: європейський досвід (Eucreat)», що реалізується за підтримки Європейського союзу в рамках модуля Жана Моне програми «Еразмус+», та представили сертифікати, перезараховуються бали під час підсумкового модулю відповідних дисциплін.</p>
--	--

<b>Види робіт. Критерії оцінювання знань студентів</b>	<b>Бали рейтингу</b>	<b>Максимальна кількість балів</b>
<b>1. Бали поточної успішності за участь у практичних заняттях</b>		
<b>Критерії оцінювання</b>		<b>5 балів</b>
студент в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.	<b>5</b>	
студент достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.	<b>4</b>	
студент в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.	<b>3</b>	
студент не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.	<b>2</b>	
студент частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.	<b>1</b>	
студент не готовий до заняття.	<b>0</b>	
<b>2. Самостійна робота студентів (СРС)</b>		
<b>Критерії оцінювання</b>		
<b>Самостійна робота (тестування за результатами виконаних самостійних робіт)</b>		
Самостійна робота студентів, яка передбачена в темі поряд з аудиторною роботою, оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному практичному занятті. Засвоєння тем, які виносяться лише на самостійну роботу контролюється при підсумковому семестровому контролі (виконанні модульного контролю).	<b>20</b>	
<b>3. Індивідуальна робота студентів (ІНДР)</b>		
<b>Критерії оцінювання</b>		<b>10 балів</b>
▪ робота виконана та захищена згідно з графіком, з поясненнями та висновками і в повному обсязі	<b>8-10</b>	
▪ робота захищена, але виконана частково, з порушенням термінів або вимог	<b>4-7</b>	
▪ робота не захищена та виконана частково, з порушенням термінів або вимог	<b>1-3</b>	
▪ робота не виконана або не захищена	<b>0</b>	

4. Модульний контроль	
Критерії оцінювання	35 балів
<p><b>1. Перший рівень (10 завдань)</b> – завдання із вибором відповіді – тестові завдання. Завдання із вибором відповіді вважається виконаним правильно, якщо в картці тестування записана правильна відповідь. <b>За кожне правильно виконане завдання виставляється 0,5 бала. (максимально 10×0,5 = 5 балів).</b></p> <p><b>2. Другий рівень (6 завдань)</b> – завдання з короткою відповіддю. Завдання з короткою відповіддю вважається виконаним правильно, якщо студент дав вірні визначення, посилання, тлумачення, короткі коментарі. <b>За кожне правильно виконане завдання студенту виставляється 3 бали. (максимально 6×3 = 18 балів).</b></p> <p><b>3. Третій рівень (2 завдання)</b> – завдання з розгорнутою відповіддю (повне обґрунтування відповіді). В цих завданнях потрібно дати визначення, навести класифікацію, зробити послідовні, логічні пояснення, необхідні посилання, вказати факти, з яких випливає те чи інше твердження. <b>Оцінювання завдань третього рівня 6 балів (максимально 2×6 = 12 балів).</b></p>	35 балів

Поточний та модульний контроль			
Практичні заняття (35 балів)	Індивідуальна робота студента (ІНДР) (10 балів)	Самостійна робота або навчання у неформальній освіті (20 балів)	Модульний контроль (35 балів)
<i>100 балів</i>			

### Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти за результатами підсумкового контролю

Оцінка ЄКТС	Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою		
		Екзамен, диференційований залік		Залік
A	90-100	5	відмінно	зараховано
B	81-89	4	дуже добре	
C	71-80		добре	
D	61-70	3	задовільно	
E	51-60		достатньо	
FX	21-50	2	незадовільно	не зараховано
F	0-20	2	незадовільно (без права перездачі)	не зараховано (без права перездачі)

**Питання до заліку**

1. Що таке бренд і які його основні характеристики?
2. Які особливості брендингу в культурних індустріях?
3. Що таке візуальна ідентичність бренду і чому вона важлива?
4. Які етапи розробки стратегії бренду?
5. Як визначити цільову аудиторію для бренду в культурній індустрії?
6. Які канали комунікації є найефективнішими для просування культурного бренду?
7. Що таке бренд-капітал і як його вимірювати?
8. Які чинники впливають на формування бренд-лояльності?
9. Що таке емоційний брендинг і яка його роль у культурних індустріях?
10. Які підходи використовуються для позиціонування бренду?
11. Як цифрове середовище впливає на розвиток бренду?
12. Які інструменти використовуються для управління брендovими комунікаціями в кризових ситуаціях?
13. Що таке репутація бренду і як її підтримувати?
14. Які методи оцінки ефективності брендovих комунікацій?
15. Як впливають сучасні тенденції брендингу на культурні інституції?
16. Що таке конкурентоспроможність бренду в культурних індустріях?
17. Як використовувати соціальні мережі для просування бренду?
18. Які переваги та недоліки традиційних і цифрових каналів комунікації?
19. Що таке ціннісна пропозиція бренду?
20. Як створити унікальний бренд у сфері культурних індустрій?
21. Які виклики постають перед брендингом у цифровому середовищі?
22. Яка роль креативності у процесі створення бренду?
23. Як брендинг впливає на розвиток культурних проєктів?
24. Що таке персональний брендинг і як його використовувати в культурних індустріях?
25. Які фактори формують лояльність цільової аудиторії до бренду?
26. Як проводити аналіз бренду конкурентів?
27. Які принципи успішного управління брендом у культурних інституціях?
28. Як розробляти комунікаційні стратегії для брендів у культурній сфері?
29. Що таке корпоративна соціальна відповідальність у контексті

	<p>брендингу?</p> <p>30. Які стратегії використовуються для розширення впливу бренду в культурних індустріях?</p> <p>31. Як змінюється сприйняття бренду в умовах цифрової трансформації?</p> <p>32. Яка роль контент-маркетингу у просуванні бренду культурних проєктів?</p> <p>33. Що таке етапи життєвого циклу бренду?</p> <p>34. Як визначити ключові показники ефективності (KPI) для бренду?</p> <p>35. Які ризики виникають при управлінні брендовими комунікаціями?</p> <p>36. Як адаптувати бренд до міжнародного ринку культурних індустрій?</p> <p>37. Які існують підходи до ре-брендингу культурних інституцій?</p> <p>38. Яка роль брендового нарративу у формуванні емоційного зв'язку зі споживачем?</p> <p>39. Як брендинг впливає на фінансову стійкість культурних інституцій?</p> <p>40. Що таке брендова архітектура і як її правильно побудувати для культурних проєктів?</p>
<p><b>Дотримання умов доброчесності</b></p>	<p><b>Академічна доброчесність:</b> Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти в частині НДР будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших здобувачів вищої освіти становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача вищої освіти є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.</p> <p><b>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</b></p> <p>Принципи доброчесності в Університеті та відповідність показникам забезпечення якості вищої освіти регламентовано НАЗЯВО та положеннями Центру забезпечення якості освіти Львівського національного університету імені Івана Франка. Сайт НАЗЯВО: <a href="https://naqa.gov.ua/">https://naqa.gov.ua/</a> Центру забезпечення якості освіти ЛНУ: <a href="https://education-quality.lnu.edu.ua/accreditation/university-documents/">https://education-quality.lnu.edu.ua/accreditation/university-documents/</a></p> <p>Онлайн курс «Академічна доброчесність» викладений за посиланням: <a href="https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/">https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/</a>.</p>

<b>Навчання іноземною мовою</b>	У процесі викладання навчальної дисципліни використовуються матеріали та джерела англійською мовою. Частково навчальний матеріал вивчається англійською мовою (фрагментарно). Враховуючи студентоцентризований підхід, за бажанням здобувачів вищої освіти, допускається вивчення матеріалу за допомогою англомовних онлайн-курсів за тематикою, яка відповідає тематиці конкретних занять.
<b>Позааудиторні заняття</b>	Передбачається в межах вивчення навчальної дисципліни участь в конференціях, форумах, круглих столах тощо (за активну участь отримують додаткові бали). У рамках неформальної освіти здобувачі можуть самостійно проходити курси на онлайн платформах за темами навчальної дисципліни, що буде враховуватися при оцінюванні аудиторної та самостійної роботи здобувача.
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості викладання курсу буде надано по завершенню навчальної дисципліни.

**СХЕМА КУРСУ  
«Брендинг в культурних індустріях»**

Тиждень семестру. / години	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття) (лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література, ресурси в Інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
1/2 год.	<p>Тема 1. Вступ до брендингу в культурних індустріях</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ознайомлення з основами брендингу та його значенням у контексті культурних індустрій.</li> <li>• Визначення ключових елементів бренду (ім'я, символи, емоційна складова) і їхньої ролі у створенні культурного продукту.</li> <li>• Обговорення специфіки побудови брендів у креативній сфері та викликів, з якими стикаються культурні інституції.</li> </ul>	лекція	Інтернет-джерела: 43-45, 56, 57	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиж.
2/2 год.	Тема 1. Вступ до брендингу в культурних індустріях	практ. заняття	Література: 1, 6, 18, 20, 23	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиж
3/2 год.	<p>Тема 2. Стратегія бренду в культурних проектах</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вивчення етапів розробки стратегії бренду для культурних проєктів та подій.</li> <li>• Огляд інструментів і методів стратегічного позиціонування культурних брендів на ринку.</li> <li>• Розбір успішних прикладів реалізації стратегій бренду в культурних індустріях.</li> </ul>	лекція	Інтернет-джерела: 43-45, 56, 57	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиж
4/2 год.	Тема 2. Стратегія бренду в культурних проектах	практ. заняття	Література: 2, 3, 5, 17	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиж

5/2 год.	<p>Тема 3. Аудиторія та її роль у формуванні бренду</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Аналіз цільової аудиторії культурних продуктів: демографічні та поведінкові фактори.</li> <li>• Роль комунікацій із споживачами у формуванні образу бренду в культурних індустріях.</li> <li>• Стратегії залучення та утримання аудиторії через брендovanі культурні пропозиції.</li> </ul>	лекція	Інтернет-джерела: 43-45, 56, 57	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
6/2 год.	Тема 3. Аудиторія та її роль у формуванні бренду	практ. заняття	Література: 4, 5, 24, 25	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
7/2 год.	<p>Тема 4. Візуальна ідентичність бренду в культурних індустріях</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення візуальної мови бренду: логотип, колористика, типографія, візуальні елементи.</li> <li>• Важливість послідовної візуальної ідентичності для впізнаваності культурних проєктів.</li> <li>• Аналіз прикладів створення успішних візуальних брендів у культурній сфері.</li> </ul>	лекція	Інтернет-джерела: 43-45, 56, 57	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
8/2 год.	Тема 4. Візуальна ідентичність бренду в культурних індустріях	практ. заняття	Література: 3, 5, 12, 20, 25	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
9/2 год.	<p>Тема 5. Бренд-комунікації у культурних інституціях</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вибір ефективних каналів комунікації для просування культурних брендів.</li> <li>• Роль соціальних мереж і цифрових платформ у побудові бренду культурної інституції.</li> <li>• Огляд контент-стратегій для залучення та взаємодії з аудиторією.</li> </ul>	лекція	Інтернет-джерела: 43-45, 56, 57	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
10/2 год.	Тема 5. Бренд-комунікації у культурних інституціях	практ. заняття	Література: 4, 7, 15, 19, 21	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
11/2 год.	<p>Тема 6. Брендінг подій у культурних індустріях</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Розробка бренд-концепцій для культурних подій (фестивалі, виставки, концерти).</li> <li>• Етапи підготовки події з акцентом на створення унікального брендovanого досвіду.</li> <li>• Вивчення прикладів успішних подієвих брендів та їхнього впливу на культурні індустрії.</li> </ul>	лекція	Інтернет-джерела: 43-45, 56, 57	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень

12/2 год.	Тема 6. Брендинг подій у культурних індустріях	практ. заняття	Література: 1, 4, 16, 18	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
13/2 год.	Тема 7. Управління кризовими ситуаціями та репутацією бренду <ul style="list-style-type: none"> <li>• Основи управління репутацією культурного бренду та вплив кризових ситуацій на імідж.</li> <li>• Стратегії комунікації під час криз: реакції на публічну критику та непередбачувані події.</li> <li>• Роль прозорості та етики у формуванні стійкого бренду в культурних індустріях.</li> </ul>	лекція	Інтернет-джерела: 43-45, 56, 57	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
14/2 год. *	Тема 7. Управління кризовими ситуаціями та репутацією бренду	практ. заняття	Література: 1, 3, 16, 19	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
15/2 год. *	Тема 8. Оцінка ефективності бренду в культурних індустріях <ul style="list-style-type: none"> <li>• Методи оцінки бренд-капіталу та його значення для довгострокової стратегії культурної інституції.</li> <li>• Вимірювання впізнаваності, лояльності та асоціацій, пов'язаних з культурним брендом.</li> <li>• Огляд інструментів для моніторингу ефективності брендкових комунікацій та їхньої корекції.</li> </ul>	лекція	Інтернет-джерела: 43-45, 56, 57 Література: 2, 7, 13, 15	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
16/2 год. *	Представлення власної позиції щодо брендингу в культурних та креативних індустріях	практ. заняття	Інтернет-джерела: 43-45, 56, 57 Література: 1-42	Опитування	залік

\* Згідно розкладу відпрацювань