

СИЛАБУС
навчальної дисципліни
«БРЕНДИНГ»

Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Диджитал маркетинг»
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус навчальної дисципліни	обов'язкова
Курс / семестр вивчення	3/5
Кількість кредитів ЄКТС	5
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції - 32 год.
	семінарські заняття - 32 год.
	Самостійна робота – 86 год.
Вид індивідуального завдання	Електронна презентація
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Адреса курсу в системі електронного навчання університету (СДО Прометей)	http://dlc.suem.edu.ua/
Кафедра (назва, № кабінету, контактний телефон, e-mail)	Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування (каб. 115, kaf-mark@suem.edu.ua)
Викладач /і:	
Контактна інформація викладача/ів:	
Дні занять	Згідно з розкладом
Консультації	Очні консультації: згідно з графіком Дистанційні: електронна пошта, групи у Вайбері, Телеграмі
Анотація навчальної дисципліни:	
Навчальна дисципліна «Брендинг» є обов'язковою дисципліною професійного спрямування, яка передбачена навчальним планом підготовки фахівців спеціальності «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр», орієнтована на знайомство здобувачів вищої освіти з брендингом, на оволодіння теоретичними та практичними навичками аналізу бренду як маркетингової і комунікативної категорії, а також брендингу як процесу створення та управління брендом для ефективного господарювання підприємств в сучасних умовах.	
Мета навчальної дисципліни:	формування знань та практичних навичок з створення та управління брендами як важливими нематеріальними активами підприємства.
Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей:	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та

	<p>прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p>
<p>Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми)</p>	<p>P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p>
<p>Очікувані результати навчання:</p>	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання:</p> <p><i>знати:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретичні аспекти бренду та брендингу; - основні тенденції розвитку сучасного брендингу; - культурні та ментальні особливості бренду і брендингу; - вплив бренду на діяльність підприємства; <p><i>уміти:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів брендингу; - володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері брендингу; - демонструвати знання наукових засад і розуміння

	<p>практичних основ підвищення ефективності брендингової діяльності;</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналізувати бренд та брендинг; - застосовувати на практиці раціональні стратегії та тактики управління брендом.
--	---

Зміст навчальної дисципліни:

- Тема 1. Сутність, значення і визначення понять «бренд» і «брендинг»
- Тема 2. Характерні ознаки товару і бренду
- Тема 3. Активи бренду
- Тема 4. Конструювання ідентичності бренду
- Тема 5. Маркетингові дослідження бренду
- Тема 6. Розробка індивідуальності бренду
- Тема 7. Концепція позиціонування бренду на ринку
- Тема 8. Визначення точок паритету і точок диференціації позиції бренду
- Тема 9. Сутність бренд-стратегій підприємства
- Тема 10. Вибір та застосування бренд-стратегій на підприємстві
- Тема 11. Марочний капітал бренду
- Тема 12. Система оцінювання марочного капіталу бренду

Рекомендовані джерела:

Базова література:

1. Григорчук Т.В. Брендинг: навч. посіб. для дистанційного навчання. URL: <https://cutt.ly/uFVM2Ip>
2. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

Нормативно-правові акти:

3. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 №2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 №3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>

Основна література:

5. Бікулов Д.Т., Головань О.О., Олійник О.М., Маркова С.В., Сухарева К.В., Чкан А.С. Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності: навч. посібн. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 96 с.
6. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. Посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с.
7. Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніщцька класифікація). Одинадцята редакція. URL: <https://nice.uipv.org/>.
8. Міжнародна патентна класифікація (МПК-2022.01). URL: <https://base.uipv.org/mpk2009/index.html?level=c&version=2>
9. Безрукова Н.В. Свічкарь В.А. Брендингові аспекти інтернаціоналізації компаній. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/15.pdf.
10. Вдовічена О.Г., Дзундза Т.І. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах. Регіональна економіка та управління. 2017. №5(18). URL: https://www.researchgate.net/publication/331871050_Upravlinna_portfelem_brendu_v_sucasnih_rinkovih_umovah.
11. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю.

К.: КМ-Букс. 2020. 336 с.

Система оцінювання результатів навчання:

Розподіл балів:

Екзамен	50 балів (поточний контроль)	10 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	40 балів (підсумковий контроль)
----------------	---------------------------------	--	------------------------------------

Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

Екзамен	30 балів (поточний контроль)	5 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	25 балів (підсумковий контроль)
----------------	---------------------------------	--	------------------------------------

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:

- 1) Доповіді, виступи на семінарських заняттях;
- 2) Усне опитування;
- 3) Електронне тестування;
- 4) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;
- 5) Виконання індивідуального завдання;
- 6) Виконання завдань самостійної роботи.

Кожний вид поточної навчальної роботи студента оцінюється за 5-бальною шкалою.

Шкала оцінювання результатів навчання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи)	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу:

Політика дотримання академічної доброчесності

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

За порушення академічної доброчесності студенти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

Комунікаційна політика

Студенти повинні мати активовану пошту.

Обов'язком студента є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки та відвідування, перегляд інформації в Viber, Телеграм-каналах групи.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «Конституційне право України».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту кафедри.

Політика щодо пропусків занять

Студенти мають відвідувати лекційні й практичні (семінарські) заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогаяне, може звернутися по допомогу до викладача.

Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо студент не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

Бонуси

Студенти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

Силабус відповідає змісту ОПП «Диджитал маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» (а саме: відповідність назві дисципліни, кількості кредитів, формі підсумкового контролю, набору компетентностей і результатів навчання), яка пройшла процедуру рецензування стейкхолдерами.