

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

Циклова комісія економіко-математичних дисциплін і менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
Олексій ЖИЛЬЦОВ
«___» _____ 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ БРЕНДІНГУ

для студентів

спеціальності
освітньо-професійної програми
освітньо-професійного ступеня

073 Менеджмент
Організація виробництва
фаховий молодший бакалавр

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307965
Програма № 3598/24
Начальник відділу моніторингу якості освіти

(підпис) (прізвище, ініціали)
«___» _____ 20 24

Київ-2024

Розробник: Моренець Юлія Олександрівна, викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту Фахового коледжу «Універсум» Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Викладач: Моренець Юлія Олександрівна


Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту

Протокол від « 03 » січня 2024 року № 6

Голова циклової комісії  Вікторія КАЗАКОВА

Робочу програму перевірено

« _____ » _____ 2024 р.

Заступник директора з навчально-методичної роботи  Оксана ГОЛОВЧАНСЬКА

Заступник директора з навчальної роботи  Оксана КАЛАШНИК

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» _____ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» _____ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» _____ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» _____ 20__ р., протокол №__

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
	денна форма навчання
Вид дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання, оцінювання	українська
Загальний обсяг кредитів / годин	3 / 90
Курс	4
Семестр	8
Кількість змістових модулів з розподілом:	3
Обсяг кредитів	3
Обсяг годин, в тому числі:	90
Аудиторні	42
Модульний контроль	6
Самостійна робота	42
Форма семестрового контролю	залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів компетентностей щодо основ брендінгу, створення та управління брендом, оволодіння навичками соціологічного аналізу бренду; ухвалення ефективних стратегічних та практичних рішень щодо створення та розвитку бренду.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- надати базові знання щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню брендом;
- показати сутність, форми та механізми формування брендової комунікації, як інтегральної категорії;
- орієнтуватися у соціологічних та комунікативних вимірах брендінгу;
- навчити головним підходам та особливостям плануванню та моделюванню розробки бренду;
- засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом.

Результати вивчення дисципліни дозволять здійснити практичну підготовку та сформувати ряд відповідних **компетентностей**:

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Фахові компетентності</i>		
ФК 14	Здатність аналізувати кон'юнктуру ринку, можливості власного бізнесу, поведінку споживачів, розробляти товарну, цінову, комунікативну, збутову політику підприємства	1-8
ФК 9	Вміння організовувати роботу команди та здійснювати управління її діяльністю	1-8
ФК 11	Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління, використовувати управлінське, облікове, комунікативне програмне забезпечення	1-8
<i>Предметні компетентності</i>		
	демонструвати знання та практичні навички з маркетингу при плануванні особистої роботи менеджера	1-8
	використовувати знання та практичні навички з маркетингу при організації роботи керівника	1-8

	використовувати професійними знаннями та навичками з маркетингу в сучасному інформаційному просторі	1-8
	застосовувати інструменти та методи нематеріального стимулювання праці	1-8
	володіти навичками проведення маркетингових досліджень у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації	1-8
	проводити аналіз та розробку товарної політики підприємства	1-8
	аналізувати та розробляти програму збутової політики підприємства	1-8
	проводити аналіз та вибір найбільш вигідних посередників для каналів розподілу	1-8
	використовувати теоретичні знання в процесі аналізу та розробки цінової політики підприємства	1-8
	розробляти та вносити зміни до маркетингової стратегії підприємства	1-8

3. Результати навчання за дисципліною

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент:

- розробляє товарну, цінову, збутову та комунікативну маркетингові стратегії підприємства (ПРН 17);
- використовує отримані знання та практичні навички аналізу кон'юнктури ринку, поведінки споживачів, можливостей власного підприємства, під час планування та контролю маркетингової діяльності підприємства (ПРН 18);
- демонструвати знання та практичні навички з маркетингу при плануванні особистої роботи менеджера
- використовувати знання та практичні навички з маркетингу при організації роботи керівника
- використовувати професійними знаннями та навичками з маркетингу в сучасному інформаційному просторі
- застосовувати інструменти та методи нематеріального стимулювання праці
- володіти навичками проведення маркетингових досліджень у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації
- проводити аналіз та розробку товарної політики підприємства
- аналізувати та розробляти програму збутової політики підприємства
- проводити аналіз та вибір найбільш вигідних посередників для каналів

розподілу

- використовувати теоретичні знання в процесі аналізу та розробки цінової політики підприємства

- розробляти та вносити зміни до маркетингової стратегії підприємства.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів, тем	Розподіл годин між видами робіт				
	усього	Аудиторна:			Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	
<i>Змістовий модуль 1. Основні засади сучасного брендінгу, як засобу впливу на споживача</i>					
Тема 1. Сутність цілі та завдання брендінгу в діяльності ринкового суб'єкта	10	2	4		4
Тема 2. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів	10	2	4		4
Тема 3. Підготовчий етап брендінгу	8	2	2		4
Модульний контроль	2				
Всього за змістовим модулем 1	30	6	10	-	12
<i>Змістовий модуль 2. Практичні інструменти та технології сучасного брендінгу в умовах воєнного стану</i>					
Тема 4. Конструювання ідентичності бренду	14	2	4		8
Тема 5. Технології брендінгу	14	2	4		8
Модульний контроль	2				
Всього за змістовим модулем 2	30	4	8	-	16
<i>Змістовий модуль 3. Комунікаційні аспекти просування та ефективності брендінгу</i>					
Тема 6. Комунікаційна кампанія бренду	8	2	2		4
Тема 7. Формування та підтримка лояльності до бренду	11	2	4		5
Тема 8. Аналіз ефективності брендінгу	9	2	2		5
Модульний контроль	2				
Всього за змістовим модулем 3	30	6	8	-	14
Всього	90*	16	26	-	42

* з урахуванням модульних контрольних робіт (6 год.)

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основні засади сучасного брендінгу, як засобу впливу на споживача

Тема 1. Сутність цілі та завдання брендінгу в діяльності ринкового суб'єкта

Сутність брендінгу, бренд як його центральний елемент. Фірмовий стиль як основа структури бренду. Основні види брендів. Роль брендів у сучасній економіці.

Ключові слова: бренд, брендінг, торгова марка, складові елементи бренду, різновиди брендів

Література: [2-4, 12].

Тема 2. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів

Основні види купівель і споживчі рішення, що їх супроводжують. Моделі поведінки споживачів за тривалістю прийняття рішення. Поведінка споживачів залежно від інтенсивності процесу прийняття рішення. Поведінка споживачів за різного ступеня залученості в процес купівлі. Експлікативна (розгорнута) модель купівлі товару.

Ключові слова: запланована купівля, частково запланована купівля, незапланована купівля, імпульсна купівля, купівельне рішення, залученість у процес купівлі.

Література: [1, 6, 10].

Тема 3. Підготовчий етап брендінгу

Маркетингові дослідження як відправна точка формування бренду. Виявлення цільових аудиторій для бренду. Позиціонування бренду на ринку.

Ключові слова: формальні дослідження, неформальні дослідження, кон'юнктурний аналіз, цільова аудиторія, таргетинг, позиціонування, репозиціонування, ребрединг, міфодизайн.

Література: [1, 6, 11].

Змістовий модуль 2. Практичні інструменти та технології сучасного брендінгу в умовах воєнного стану

Тема 4. Конструювання ідентичності бренду

Формування змістовних ознак бренду. Наймінг (формальні ознаки бренду). Значення кольорів і символів у створенні бренду.

Ключові слова: марочний контракт, цінності бренду, атрибути бренду, наймінг, товарний знак, логотип.

Література: [2, 4, 5, 7, 8].

Тема 5. Технології брендінгу

Сутність технологічного підходу у науковому пізнанні та брендінгу. Технологічні рішення в реалізації брендінгу. Особливості формування персонального бренду.

Ключові слова: технологія, технології брендингу, поле бренду, персональний бренд.

Література: [2, 4, 5, 7, 8].

Змістовний модуль 3. Комунікаційні аспекти просування та ефективності брендінгу

Тема 6. Комунікаційна кампанія бренду

Просування бренду. Інтегровані маркетингові комунікації в брендінгу. PR-технології в брендінгу. Комунікаційний аудит.

Ключові слова: просування маркетингові комунікації, інтеракція, інтегровані маркетингові комунікації, телемаркетинг, Інтернет-маркетинг, зв'язки з громадськістю, спонсорство, комунікаційний аудит.

Література: [1, 2, 5, 9, 12].

Тема 7. Формування та підтримка лояльності до бренду

Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду. Процес формування та підтримки лояльності до бренду. Ребрендінг і рестайлінг.

Ключові слова: споживча лояльність, лояльності до бренду, ребрендінг, рестайлінг

Література: [1, 2, 5, 9, 12, 17].

Тема 8. Аналіз ефективності брендінгу

Сутність ефективності брендінгу. Підходи до оцінки ефективності брендінгу. Інтегральна модель оцінки ефективності брендінгу. Аналіз брендінгу в динаміці його розвитку.

Ключові слова: ефективності брендінгу, метрики брендінгу, перехід між брендами, рівень дистрибуції бренду, індекс розвитку бренду, розширення бренду.

Література: [1, 4, 11, 13].

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Семинарське заняття оцінюється за 10-бальною шкалою.

Критерії оцінювання виконання на семінарському занятті

Кількість балів	Значення оцінки (характеристика відповіді)
10	Відмінний рівень виконання завдань/відповідь повна, вичерпна й достатньо обґрунтована з, можливими, незначними недоліками
9	Достатньо високий рівень виконання завдань/відповідь без суттєвих (грубих) помилок, але не містить повних обґрунтувань
8	В цілому добрий рівень виконання завдань/відповідь містить незначну кількість несуттєвих помилок
7	Посередній рівень виконання завдань/відповідь містить значну кількість недоліків та/або незначну кількість помилок
5-6	Мінімально допустимий рівень виконання завдань, містить недоліки та помилки/відповідь неповна, що характеризується недостатньою обґрунтованістю, фрагментарністю, наявністю недоліків та помилок
3-4	Незадовільний рівень виконання завдань/відповіді, що виявляється у формальному запам'ятанні деяких понять і фактів, без належного їх розуміння, нездатності застосувати такі знання при вирішенні завдань
1-2	Незадовільний рівень виконання завдань/відповіді, що виявляється у неспроможності відтворити означення базових понять, положень, невмінні їх застосувати або виконання завдання/відповідь розпочата чи взагалі відсутня

Оцінювання навчальних досягнень здійснюється за 100-бальною шкалою

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	2	2	3	3
Відвідування семінарських занять	1	5	5	4	4	4	4
Робота на семінарському занятті	10	5	50	4	40	4	40
Виконання самостійної роботи	1	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Разом			88		76		76
Максимальна кількість балів: 240							
Розрахунок коефіцієнта: $240/100 = 2,4$							

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії їх оцінювання

Тематика самостійної роботи:

1. Типи, функції та вимоги до логотипів.
2. Відмінність між брендингом та айдентикою.
3. Основні напрямки та методи маркетингових досліджень брендів.
4. Цілі і завдання дослідження бренда.
5. Бренд і брендинг: значення й історія.
6. Концептуальні підходи до позиціонування брендів.
7. Адміністрування брендингу як інтегрованої маркетингової технології та методичні підходи до її використання.
8. Багатофакторне моделювання у процесі адміністрування брендингу.
9. Імідж, репутація, бренд: характеристика, основні відмінності.
10. Соціально-культурне середовище бренда.
11. Економічне середовище бренда.
12. Наймінг (формальні ознаки бренду)
13. Ребрендинг і рестайлінг.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Для визначення успішності навчання проводиться модульна контрольна робота, яка оцінюється за 25 бальною шкалою.

Розробляється викладачем в залежності від фактичного навчального матеріалу та з урахуванням «Критеріїв оцінювання виконання практичних, лабораторних робіт та відповіді на семінарському занятті».

Завдання модульних контрольних робіт у своїй сукупності охоплюють усі теми модуля. Кожен варіант складається з завдань різних форм складності: визначення понять (2-5 терміни в кожному варіанті), аналіз та характеристика процесів брендінгу у вигляді тестових завдань, ситуаційна задача.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Під час вивчення дисципліни застосовується така форма семестрового контролю як залік. Виставляється за результатами виконання студентами програми курсу за 100-бальною шкалою.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90 – 100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умов належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

7. Навчально-методична карта дисципліни «Основи брендінгу»

Разом: 90 год., лекції – 16 год., семінарські – 26 год., самостійна робота – 42 год., модульний контроль – 6 год.

Назва модуля	<i>Змістовий модуль 1. Основні засади сучасного брендінгу, як засобу впливу на споживача</i>			<i>Змістовий модуль 2. Практичні інструменти та технології сучасного брендінгу</i>		<i>Змістовий модуль 3. Комунікаційні аспекти просування та ефективності брендінгу</i>		
Кількість балів	88 балів			76 балів		76 балів		
Теми лекцій	Сутність цілі та завдання брендінгу в діяльності ринкового суб'єкта	Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів	Підготовчий етап брендінгу	Конструювання ідентичності бренду	Технології брендінгу	Комунікаційна кампанія бренду	Формування та підтримка лояльності до бренду	Аналіз ефективності брендінгу
Теми семінарських	Сутність цілі та завдання брендінгу в діяльності ринкового суб'єкта	Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів	Підготовчий етап брендінгу	Конструювання ідентичності бренду	Технології брендінгу	Комунікаційна кампанія бренду	Формування та підтримка лояльності до бренду	Аналіз ефективності брендінгу
Види поточного контролю	<i>МКР – 25 балів</i>			<i>МКР – 25 балів</i>		<i>МКР – 25 балів</i>		
Підсумковий контроль	$240/100 = 2,4$							

8. Рекомендована література

Базова література

1. Курбан О., Курбан С. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг. Навч. посіб. Київ, 2019. 148 с.
2. Павленко Т. Навчальний посібник: Конспект лекцій з навч. дисципліни «Маркетинг персоналу та HR-брендинг». Київ, 2022. 97 с.
3. Смерічевський С., Петропавловська С., Радченко О. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К., 2019. 156 с.
4. Ромашко А.С., Кравець О.М. Торговельна марка: самостійний пошук, підготовка до реєстрації, моніторинг: Навч. посіб. К.: НТУУ «КП», 2016. 170 с.
5. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.

Додаткова література

6. Балабанова Л.В., Приходченко. Я.В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації : [монографія]. Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. 200 с.
7. Брендінг: Конспект лекцій. Укладачі: С.М. Махнуша, С. М. Фролов. Суми: Сумський державний університет, 2012. 210 с.
8. Буравська А.Р., Кузнецова І.О. Формоутворення логотипів за допомогою геометричних перетворень плоских кривих ліній. наук.-техн. зб. : Технічна естетика і дизайн. К. : 2010. Вип. 8. С. 55-59.
9. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Брендменеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво. Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с
10. Кузнецова І.О. До питання про моделювання динаміки візуального сприйняття об'єктів дизайну, декоративно-прикладного та образотворчого мистецтва. *Геометричне та комп'ютерне моделювання* : зб. наук. праць. Харків, 2007. Вип. 19. С.97-111.
11. Кузнецова І.О., Буравська А.Н. Глобалізаційні та національні тенденції у формотворенні логотипів. *Візуальність у контексті культурних практик* : зб. матер. конф. Черкаси : Брама України, 2011. С. 122-123.
12. Поліщук Т. В. Методологічні підходи до визначення сутності та призначення глобального бренду. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. №6. С. 100 – 106.
13. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків, 2020. 315 с.
14. Пушкарьов М.О., Чабанова Є.І., Лободзинська Т.П. Брендінг і перспективи розвитку в Україні. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя, 2017. Вип. 6 (12). С. 108 – 111.
15. Сорока О.В., Кривцова М.С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія «Міжнародні економічні

відносини та світове господарство». 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65–70.

16. Шульгіна, Л.М., Лео М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія. Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.

17. Юдіна Н.В. Багатовимірність бренду в умовах режимів із загостреннями. Цивілізація. Прогрес. Нові виміри. Київ, 2018. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/10/Zbirnyk.pdf#page=96>.