



Силабус курс «Брендинг»

Ступінь вищої освіти – *бакалавр*
Освітньо-професійна програма: *Маркетинг*

Рік навчання: II, Семестр: 4

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська



Керівник курсу

к.е.н., доцент кафедри маркетинг ЗУНУ

Процишин Юлія Тарасівна

Викладач та розробник модулів «WEB-маркетинг: SMM», «YouTube та блогерство» та «Email-маркетинг» сертифікованих курсів з Інтернет маркетингу ЗУНУ

У 2019 та 2023 роках отримала сертифікати за курсом:

- «Women in tech: Змінюємо світ IT» (ГО «IT-cluster»);
- «Основи цифрового маркетингу» (Google Digital Workshop);
- онлайн курс «Креативність у викладанні» (BRITISH COUNCIL, Вище);
- онлайн курс «Ефективні презентації» (Вище);
- «Бренд-айдентика» (курс програми ЄС для розвитку громадського суспільства в Україні)

Контактна інформація

melenchykuliia@gmail.com

Опис дисципліни

Брендинг є дисципліною вибіркової складової навчального плану, яка сприяє підготовці фахівців з маркетингу. Студенти отримують теоретичні знання, які закріплюють практичними навиками. Курс орієнтовано на вивчення теоретичних та практичних основ брендингу. Розкриває особливості процесів формування бренду та методи їх аналізу.

Структура курсу

№ п/п	Тема	Результати навчання	Завдання
1	1. Визначення, функції та види бренду	Вивчити структуру бренду, поняття бренду у системі термінів: “тавро (клеймо)” - “торгівельний знак” - “торгівельна марка”. Ознайомитися з їх основними елементами, характеристиками, різновидами та класифікацією. Вивчити функції, види та стратегії бренду.	Тести, опитування
2	2. Фундамент бренду: історія, неймінг, логотип та фірмовий стиль.	Вивчити принципи та вимоги до розробки неймінгу та лого. Закріпити теоретичні знання про поняття та значення фірмового стилю у формування стратегії брендингу суб'єктами ринку та набути практичні вміння з розробки та аналізу носіїв фірмового стилю. Вивчити поняття, складові та функції фірмового стилю.	Тести, опитування, ситуаційні завдання
3	3. Бренд-айдентика	Зрозуміти, що айдентика – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувати образ компанії в очах споживачів. Айдентика — це те, що допомагає споживачам впізнавати бренд у будь-яких продуктах, в	Тести, опитування, ситуаційні завдання

		офлайн та онлайн. Айдентика — це весь візуальний стиль бренду, від візиток та форми співробітників до публікацій у соцмережах.	
4	4. Упаковка – візитна карта бренду	Закріпити теоретичні знання про поняття та значення, особливості упаковки для впізнавальності бренду. Ознайомитися з особливостями упаковки власних торгових марок мереж продуктових супермаркетів. Вивчити шляхи підвищення ефективності логістики за рахунок упаковки.	Тести, опитування, ситуаційні завдання
5	5. Цифровий брендинг	Зрозуміти, що таке цифровий брендинг та його роль у формуванні комплексу маркетингових комунікацій. Засвоїти основні інструменти та методи використання цифрового брендингу у просуванні товарів та послуг в мережі Інтернет.	Тести, опитування, ситуаційні завдання
6	6. Товарні та сервісні бренди	Закріпити теоретичні знання про поняття та значення товарний бренд та сервісний бренд, розуміти різницю між ними та вміло аналізувати компанії товарних та сервісних брендів.	Тести, опитування
7	7. Бренди організацій та подій	Ознайомитися з організаційними брендами. Зрозуміти що будь-яка подія в житті компанії, міста чи окремої людини може стати маркетинговим інструментом. Закріпити теоретичні знання про поняття подієвого бренду та методи його використання.	Тести, опитування
8	8. Особистий бренд	Оволодіти компетентностями, що сприятимуть розкриттю особистісного потенціалу, зрозуміти, як створюється та просувається особистий бренд. Розвинути комунікативні навички, дизайнерське мислення, що дозволить свідомо конструювати власне життя та кар'єру, позиціонувати себе в якості спеціаліста в певній сфері діяльності.	Тести, опитування, ситуаційні завдання
9	9. Територіальний бренд	Закріпити теоретичні знання, щодо бренду територій. Зрозуміти, що створення бренду території це стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, і регіонів. Будь-яка територія, що розглядається соціально-економічною системою певного рівня, змушена визначати свою зовнішню функцію, ринкову нішу, вибудувати своє призначення (місію), в якій критерій самозабезпечення є певним, але не далеко не головним.	Тести, опитування
10	10. Ребрендинг	Закріпити теоретичні знання про сутність, поняття і причини ребрендингу, ознайомитися з основними стратегіями ребрендингу та набути практичні вміння з розробки стратегії ребрендингу.	Тести, опитування, ситуаційні завдання

Літературні джерела

1. Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позиціонування української держави за кордоном // Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://brandukraine.org>.
2. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities
3. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis_2014.KrainGabor.pdf.
4. Крилов А. В. Бренд і суспільство - поділ цінностей. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_differ.htm

5. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>

6. Процишин Ю.Т. Сайт як інструмент впізнаваності бренду та комунікації з клієнтом. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі: матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів*. – Тернопіль, ТНТУ, 2019. С. 147-148.

7. Управління брендом як процес [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=upravleniebrendom-kak-protsess>.

8. Щегельська О. Брендінг на споживчих і промислових ринках / О. Щегельська.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>.– Заголовок з екрану.

Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Брендінг» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання поточне тестування та опитування; підсумкове тестування по кожному змістовому модулю; оцінювання поточних виконаних практичних робіт; оцінювання виконання КППЗ.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Для виконання усіх видів завдань та проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни, про які викладач повідомляє студентів на початку вивчення дисципліни. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо академічної доброчесності. Використання друкованих або електронних джерел інформації під час проведення поточного контролю знань та модульних робіт та заборонено. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання практичних завдань.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, навчання закордоном, закордонне стажування, карантин, воєнний стан) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету шляхом виконання завдань, розміщених у системі дистанційного навчання ЗУНУ Moodle.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Разом
30%	40%	30%	100%
1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 4 бали = 20 балів). 2. Письмова робота = 80 балів	1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 4 бали = 20 балів). 2. Письмова робота = 80 балів	1. Написання та захист КППЗ = 80 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 балів	100 балів

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом